



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

INSTITUTO DE CIENCIAS AGRÍCOLAS Y RURALES

**LA FERIA DEL CHORIZO ROJO Y VERDE DEL
VALLE DE TOLUCA:
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO
TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO**

PRESENTA:

ANA MARIA CORTEZ HERNÁNDEZ

COMITÉ DE TUTORES:

M. MARTHA GARDUÑO MENDOZA

M. MARVIN BLANCO MURILLO

DR. FELIPE CARLOS VIESCA GONZÁLEZ

Unidad San Cayetano, Toluca, Estado de México.

Diciembre de 2013

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi madre por todos sus consejos que recibí de ella en vida y que me han llevado por el mejor camino, también a mi padre y hermanos que sin querer vine a saber teóricamente de una labor que han venido realizando desde pequeños.

A mis hijas Tania y Karen y a mi esposo Ulises, ya que es la cosecha mutua forjada en dedicación y constancia, además de ser mi impulso a seguir adelante.

A todas las personas que cada día dedican su tiempo, su empeño y su cariño a este oficio, la producción de chorizo. Principalmente a los productores que fueron partícipes y que confiaron totalmente en este proyecto.

A las siguientes generaciones de la MARDTYTA del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales esperando sea un ejemplo para hacer posible todo proyecto en conjunto con los productores e instituciones.

RESUMEN

El chorizo en México es un producto de origen europeo, que llegó a nuestro país en la época de la Colonia hace más de 400 años al Valle de Toluca. Los chorizos rojo y verde son resultado de una tradición en el saber-hacer heredado por generaciones, estos dos tipos de chorizos son originarios de la región y se han caracterizado por la utilización de ingredientes especiales y desde hace algunas décadas por instrumentos modernos, aunque algunos productores siguen manteniendo el proceso de producción de forma manual.

La producción y comercialización de chorizo dentro y fuera del Valle de Toluca han permitido adquirir fama al territorio choricero, constituyéndose en una actividad económica y cotidiana para un grupo de habitantes, pero además su historia, tradición e identidad lo sitúan como estandarte del patrimonio cultural y gastronómico local; a pesar de ello, es poco el reconocimiento y promoción de este producto alimenticio.

Así mismo se identificaron algunos aspectos que han logrado sustituir al chorizo que tradicionalmente se produce en el territorio como es la aparición de productos industrializados de marcas registradas, los cuales se adquieren más fácilmente en los supermercados, alguna de estas marcas utilizan el sobrenombre “tipo Toluca” provocando confusión en los consumidores, y el poco reconocimiento del productor y consumidor hacia el producto.

Como alternativa para seguir promocionando al chorizo rojo y verde es a través de una Feria, facilitando la interacción entre productores, instituciones públicas y privadas y consumidores, en este sentido el objetivo del Trabajo Terminal de Grado fue proponer y realizar la Feria del chorizo como estrategia de promoción turística, que fomente la producción y comercialización del chorizo rojo y el chorizo verde del Valle de Toluca, como productos identitarios del territorio.

El estudio se sustentó en el enfoque SIAL, se realizó un diagnóstico para verificar la viabilidad de la Feria. Se efectuó una evaluación de las tres etapas de la feria (antes, durante y posterior), la información que proporcionaron los organizadores, productores y visitantes permitió documentar los procesos de planeación, organización y desarrollo, además del impacto social, turístico y económico de la feria.

Palabras clave: Territorio, Feria, Promoción turística, Chorizos rojo y verde.

ABSTRAT

The chorizo in Mexico is a product of European origin, which arrived in our country at the time of the colony for more than 400 years of the Toluca Valley.

The red and green chorizos are result of a tradition in the know - do inherited for generations, these two types of chorizos are from the region and have been characterized by the use of special ingredients and for some decades pore modern instruments, although some producers keeping the production process manually.

The production and marketing of chorizo in and out of the Valley of Toluca have allowed to acquire fame sausage territory, becoming an economic and everyday activity for a group of people, but also its history, tradition and identity place it as the banner of the cultural heritage and gastronomic local; Despite this, there is little recognition and promotion of this food product.

Some aspects were identified, which have replaced the chorizo that is traditionally produced in the territory as it is the appearance of industrialized products with trademarks, which are more acquired in supermarkets, and some of these brands used the name "Toluca" causing confusion in the consumers, and the little recognition of producer and consumer.

It was identified the opportunity to continue promoting the chorizo red and green through a fair, facilitating the interaction between producers, public and private institutions and consumers. In this sense, the objective of Terminal degree work was to propose and implement the Fair chorizo, as a strategy for tourism promotion, that promote the production and marketing of red and green chorizo of the Toluca Valley, products of territory.

The study was based by the SIAL study, a diagnosis was made to verify the possible fair. Also it was carried out an assessment of the three stages of the fair (before, during and after), the information provided by the organizers, producers and visitors allowed to document the processes of planning, organization and development, as well as the social, tourist and economic impact of the fair.

Key words: territory, fair, production, tourism promotion, chorizo, red and green.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las bendiciones y por permitirme lograr una meta más en mi vida.

A mi tutora Martha Garduño, por sus consejos, confianza y guía para la realización y culminación de este trabajo.

A mis tutores académicos Dr. Carlos Viesca y M. Marvin Blanco por sus acertadas sugerencias, quienes ampliaron la visión del trabajo. De igual manera al Ing. Ernesto Barrera de la UBA por su opinión y sugerencias.

Gracias a todos mis compañeros que formaron parte de todo un proyecto general y de Prochorizo: Mario, Vicos, Maritza, Andrea, Jorge, Huitzi y Luis.

Un agradecimiento a las instituciones: Universidad Autónoma del Estado de México a través de sus Facultades e Instituto, Ayuntamiento de Toluca, Gobierno del Estado de México, y empresas privadas que apoyaron y formaron parte del proyecto de la Feria.

Agradezco y hago un reconocimiento a todos los productores de chorizo Roberto Palmas, Sr. Abasta, Sr. José Luis, Sra. Rosa quienes creyeron en el proyecto general y dedicaron tiempo para hacernos partícipes de su hermosa labor, así por todas sus enseñanzas.

Agradezco a todos y cada uno de los que hicieron posible el evento de la Feria, familia, amigos, voluntarios y staff por dedicar su tiempo y esfuerzo, sin ellos tampoco hubiera sido posible.

CONTENIDO

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. REVISIÓN DE LITERATURA	
1.1 Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL)	11
1.2 Agroindustria rural	12
1.3 Promoción turística	13
1.4 Estrategias de promoción turística	15
1.4.1 Ferias	17
1.4.2 Ferias agroalimentarias: promoción turística y economía local	19
1.4.3 Ferias del chorizo en partes del mundo	25
1.5 Material y método	28
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA AGROINDUSTRIA RURAL DEL CHORIZO ROJO Y VERDE EN EL VALLE DE TOLUCA Y DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A PARTIR DEL ENFOQUE SIAL.	
2.1 El Valle de Toluca: territorio y antecedentes de la producción de chorizo	40
2.2 Chorizo: producto con tradición e identidad local en el Valle de Toluca	44
2.3 Los actores: proceso de producción y participación en la cadena productiva del chorizo rojo y verde	45
2.4 Agroindustria rural del chorizo rojo y verde en municipios del Valle de Toluca	52
2.5 Promoción y diagnóstico del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca	56
CAPÍTULO III. FERIA DEL CHORIZO ROJO Y VERDE DEL VALLE DE TOLUCA, ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: DISEÑO Y EVALUACIÓN.	
3.1 ETAPA 1: Organización y planificación (pre-evento)	63
3.1.1 Comité organizador	63
3.1.2 Perfil del equipo de trabajo	64
3.1.3 Equipo de trabajo y comisiones	64
3.1.4 Publicidad	67

3.1.5	Criterios del evento	70
3.1.6	Formulación del perfil del proyecto	74
3.2	ETAPA 2: Ejecución (desarrollo)	80
3.2.1	Inauguración	80
3.2.2	Promoción del chorizo (actividades)	81
3.2.3	Monitoreo de actividades	86
3.2.4	Clausura	86
3.3	ETAPA 3: Evaluación y monitoreo (post-evento)	87
	CONCLUSIÓN	101
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
	ANEXOS	
	Anexo 1. Contrato de participación de Prochorizo a la 1ª Feria del chorizo artesanal	112
	Anexo 2. Contrato laboral para Grupo Toluca	113
	Anexo 3. Permiso del H. Ayuntamiento de Toluca 2006-20012 para la 1ª Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca.	114
	Anexo 4. Apoyo de seguridad pública durante la Feria, por parte del H. Ayuntamiento de Toluca 2006-20012	115
	Anexo 5. Permiso para venta a granel de chorizo rojo y verde en la Feria	116
	Anexo 6. Encuesta para productores de chorizo de municipios del Valle de Toluca (pre-evento)	117
	Anexo 7. Encuesta para la población del Valle de Toluca (pre-evento)	118
	Anexo 8 Entrevista para los visitantes de la 1ª Feria del chorizo (durante el evento).	119
	Anexo 9. Entrevista para los participantes y/o empresarios en la 1ª Feria (post-evento).	120

ÍNDICE DE IMÁGENES, FOTOS, MAPAS Y TABLAS

Imagen 1: Cartel de la 1ª. Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca	68
Imagen 2: Logotipo de la 1ª. Feria del chorizo	71
Imagen 3: Programa de actividades de la 1ª Feria del chorizo	86
Foto 1: Feria de Chorizo en La Bañeza, España. 2012	26
Foto 2: Ingredientes para la elaboración de chorizo rojo y verde	50
Foto 3: Elaboración de chorizo en Tocinería Abasta en el municipio de Toluca	53
Foto 4: Maquinaria para la elaboración de chorizo en Mexicaltzingo	55
Foto 5: Comité organizador de la 1ª. Feria del chorizo del VT	63
Foto 6: Plaza González Arratia: Stands por área	72
Foto 7: Rueda de prensa de la 1ª. Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca	73
Foto 8: Inauguración de la 1º Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca	81
Foto 9: Dibujos ganadores del concurso “Mi Toluca”	83
Foto 10: Muestra gastronómica de la APCAVTAC	84
Foto 11: Recorrido “choribici”	85
Foto 12: Arribo de visitantes a la Feria	97
Foto 13: Presentación de la APCAVTAC	99
Foto 14: Equipo que participo en la Feria	100
Mapa 1: Mapa del Valle de Toluca	41
Mapa 2: Territorio con mayor producción y comercialización de chorizo rojo y verde	47
Tabla 1: Ferias agroalimentarias en América Latina	22
Tabla 2: Parámetros de evaluación de evento	35
Tabla 3: Análisis DOFA de la Feria del chorizo del Valle de Toluca	59
Tabla 4: Cruce de variables y estrategias	60
Tabla 5: Publicidad en medios de internet	69
Tabla 6: Cronograma de trabajo	75
Tabla 7: Presupuesto estimado por áreas	76
Tabla 8: Apoyo económico por parte de las instituciones públicas	77
Tabla 9: Patrocinio para la 1ª. Feria del chorizo artesanal VT	79
Tabla 10: Evaluación de la 1ª. Feria del chorizo artesanal del VT	88

INTRODUCCIÓN

Una actividad económica importante en México es el turismo, de acuerdo a las cifras que reportó la Secretaría de Turismo (2010), el país se encontraba en el décimo lugar a nivel mundial en captación de turistas, y en el lugar 19 en captación de divisas, siendo Estados Unidos y Canadá los principales mercados seguidos de los países europeos y sudamericanos, pero para el 2013 descendió al decimo tercer lugar. Por ello instituciones asociaciones y agencias privadas y públicas a nivel estatal, nacional e internacional se han dado a la tarea de implementar estrategias para promover turísticamente los atractivos naturales, culturales, históricos y gastronómicos de los destinos mexicanos para atraer turistas y ofrecer productos y servicios dedicados a satisfacer sus necesidades.

En la gastronomía existen productos agroalimentarios locales que son reconocidos por su identidad territorial y valor cultural, en el caso del chorizo rojo y el verde del Valle de Toluca, son productos característicos del territorio, que han venido heredando una tradición de elaboración por muchos años, por ello es importante seguir promocionando estos productos y fomentando su valor histórico, su saber-hacer y comercialización, como productos gastronómicos.

La propuesta de la feria forma parte del proyecto general denominado “Revalorización de los chorizos rojo y verde del Valle de Toluca a partir de un sello de calidad”, en el que participó el grupo “Prochorizo”, conformado por siete estudiantes de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario y uno de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Cada uno enfocados a los dos productos originarios, el chorizo rojo y verde, desarrollando

una las siguientes temáticas: Acción colectiva, Tipificación, Gestión Territorial, Análisis de mercado, Mejora y control higiénico, Marca colectiva, Diseño de identidad de la MC y Promoción turista.

El estudio sobre la Feria del chorizo artesanal en el Valle de Toluca como estrategia de promoción turística se ordena en tres capítulos, en el primero se abordan definiciones y la metodología utilizada para el estudio, así como una tabla de evaluación con indicadores y parámetros.

En el segundo capítulo se habla acerca de la agroindustria del chorizo en el Valle de Toluca, aportando información sobre la producción, comercialización y distribución de los principales municipios del territorio, así como de los productores que participaron en la 1ª. Feria del chorizo de los municipios de Mexicaltzingo, Tenango y Toluca, se presenta un análisis DOFA con cruce de variables de esta manera se mostró la viabilidad de realizar el proyecto sobre la feria con productores del Valle de Toluca.

En el tercer capítulo se exponen las tres etapas de la Feria (antes, durante y después), describiendo su organización, planificación, desarrollo y evaluación (resultados). El producto principal fue el chorizo rojo y el verde; se obtuvo información por parte de visitantes, organizadores y productores a través de una tabla de evaluación donde se describe el impacto socio-económico y turístico, estableciendo las bases para diseñar otras alternativas para la difusión de éste y otros productos agroindustriales del Valle de Toluca. Al final se presentan las conclusiones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

La globalización como proceso social, económico y productivo ha permitido nuevas tendencias de productos y servicios hacia otros mercados, particularmente en los alimentos las exigencias de los consumidores han inducido la innovación de productos, mismos que cada vez se adquieren con mayor facilidad llámese industrializados, transgénicos o *fast-food* y con baja calidad higiénica y saludable; que han aparecido como competencia para los alimentos de origen natural o del campo (agropecuarios).

El proceso de transformación de productos agropecuarios, integra otras formas de producción apoyado con tecnología, como un impulso al desarrollo económico de las comunidades rurales, a través de las agroindustrias rurales (AIR), una nueva forma de desarrollo para innovar formas de producción y comercialización de sus productos. El fortalecimiento de dichas agroindustrias Rurales, es mediante el Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL), iniciado por investigadores del Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo (CIRAD), el cual se aplica en diferentes productos agropecuarios innovadores de calidad de un mismo territorio, donde interactúan diferentes actores, quienes se involucran en el proceso de producción y comercialización (Boucher, 2011).

1.1 Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL)

Boucher (2010) afirma que al SIAL se le ha dimensionado como un concepto, enfoque, método de análisis y de acompañamiento del desarrollo de las AIR, enfatizando en la calificación territorial de los productos como proceso de activación de los SIAL y como oportunidad para las AIR. Dentro del SIAL el territorio es un espacio construido histórica y socialmente en donde la eficacia

de las actividades económicas está condicionada por las relaciones de proximidad y pertenencia.

Para Muchnik (1998) el SIAL es un sistema constituido por organizaciones de producción y de servicio (unidades agrícolas, restaurantes, empresas agroalimentarias y comerciales, etc.) asociadas por sus características y su funcionamiento a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios y sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agro-alimentaria en una escala espacial dada (visto en Boucher, 2010).

Desde la visión sistemática el SIAL se conforma por agroindustrias rurales, como resultado de procesos en el sector agroalimentario y de saberes heredados de familias, con productos localizados y específicos en un mismo territorio, los cuales tratan de minimizar la pobreza de las poblaciones rurales.

1.2 Agroindustria rural

La Agroindustria Rural (AIR) se define como la actividad que permite aumentar y retener en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de las economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvo-agropecuarias, tales como la selección, lavado, clasificación, almacenamiento, conservación, transformación, empaque, transporte y comercialización (Boucher y Riveros, 1999).

Las AIR se caracterizan por su *origen* (tradiciones); *tipo de productos* (campesinos, terruño, artesanía alimentaria, entre otros); *organización* (cooperativas, asociaciones); *proceso de innovación*; *articulaciones* (hacia atrás

con productores agrícolas y hacia adelante con mercados); *nivel de formalización* (o inserción a la economía formal); *propia lógica* (más cercana a la economía campesina que a la empresarial) Boucher (2012).

Es decir, las AIR combinan actividades económicas en un territorio que permiten promover productos con herencia en el saber-hacer y la interacción de actores en el proceso de producción, así como la vinculación con instituciones privadas y gubernamentales, participando de manera conjunta en la promoción y reconocimiento de productos de un mismo territorio.

1.3 Promoción turística

En términos generales la promoción en la mercadotecnia tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, exhibiciones y demostraciones, entre otros, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto (Fisher, 2011).

Para Kotler y Keller (2006) la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto, recuerdan y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción incluye la publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

Por tanto, su propósito es difundir las principales características de un producto, incrementar el deseo y adquisición en los consumidores. En el caso de la promoción turística, permite la creación de estrategias para diseñar y dirigir productos y servicios hacia un mercado que gusta viajar a lugares de interés turístico, motivados por su naturaleza, sol y playa, patrimonio arquitectónico y gastronómico, entre otros.

El tema del turismo como factor de desarrollo económico, es interpretado desde el punto de vista de cada sector que se dedica a esta actividad, como lo indica la Cuenta Satélite de Turismo en México 2006-2012, en la que se hace referencia a las acciones turísticas realizadas por el visitante en un destino y que son remuneradas a los habitantes locales.

Lo anterior se vincula con la propuesta que hace Acerenza (1999) quien refiere, que el turismo permite a las personas desplazarse fuera de su lugar normal de domicilio, como una forma particular del uso del tiempo libre, relacionada con la educación, placer, descanso y la recreación, motivados por la oferta primordial.

Dicha oferta primordial como lo señala De la Torre (1997) lo conforman elementos del patrimonio turístico natural (montañas, ríos, grutas, clima, flora y fauna, etc.) y cultural (folklore, museos, arquitectura, eventos programados como ferias, etc.) de un lugar, capaces de incitar al turista a desplazarse.

El turista es uno de los mayores promotores de esos productos y servicios turísticos, así lo indica Barrera (2009) al especificar que el turista es quien difunde en sus mismas relaciones sociales aspectos negativos o positivos que se susciten durante su estancia. Los turistas promueven no sólo marcas y destinos turísticos, si no también dan fama a alimentos, artesanías y comparten la experiencia de viajar. Por ello es importante su opinión ya que será una manera de evaluar los servicios y/o producto que se ofertan en el destino turístico así como a los prestadores de dichos servicios.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. Presidencia de la Republica (2007) se dice que el turismo se convierte en un factor de desarrollo y motor de crecimiento, sin embargo la

riqueza natural y cultural de nuestro país, implica oportunidades turísticas que no se han desarrollado cabalmente. El sector turístico requiere de estrategias para aprovechar estas oportunidades, incluyendo a las poblaciones locales para generar inversiones, empleos y para combatir la pobreza. La política turística está considerando programas de desarrollo, en los que participe el turismo rural a través de secretarías y organismos que puedan apoyar proyectos en este rubro.

De igual manera en el nuevo Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del Gobierno de la República (2013) propone en una de sus estrategias, que al turismo se siga impulsando el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural del país.

1.4 Estrategias de promoción turística

Para Kotler y Armstrong (2008) la manera de establecer las estrategias en una organización es a través de las sólidas relaciones redituables con los clientes; por lo que es importante: la segmentación de mercado, determinar el mercado meta y posicionar el producto para satisfacer a dicho mercado. Elegida la estrategia se diseña una mezcla de mercadotecnia, generando ventajas competitivas por factores que están bajo su control de producto, precio, plaza y promoción.

Las estrategias de promoción de un producto en general son semejantes a las que se utilizan para promocionar productos y servicios turísticos, así lo refiere Fisher (2011) al establecer tres elementos como estrategias: La publicidad, La promoción de ventas y la venta personal.

Gurría (1991) también menciona los siguientes elementos para la promoción de servicios y productos turísticos:

- 1) *Publicidad* como una forma pagada de comunicación impersonal, a través de anuncios en periódicos, revistas, artículos, libros, guías, radio, televisión y videos.
- 2) *Materiales de apoyo o promoción de venta* donde los incentivos adicionales del producto o servicio pueden ser amenidades, carteles, folletos, diapositivas o calcomanías, descuentos.
- 3) *Relaciones públicas o venta personal* a través de viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas (locales, nacionales e internacionales), representaciones al extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones y centros de reservaciones.

El mismo autor señala que la promoción turística requiere de un proceso de planeación, que consiste en:

- Establecer metas específicas de lo que se pretende lograr
- Identificar el mercado a alcanzar
- Medios publicitarios a utilizar
- Establecer un presupuesto
- Medir las metas (corto, mediano, largo plazo)

Otra manera de utilizar estrategias en la promoción turística, es a través de la Internet, así lo menciona Acerenza (2004) la cual ha abierto nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicios turísticos, facilitando a los turistas obtener mayor información de algún destino turístico de forma más rápida y de productos o servicios que se ofrecen.

La internet ya juega un importante papel en cuestión de promoción, que ofrecen a los turistas, mayores opciones de viaje, de igual manera se pueden

abrir páginas turísticas y de Organismos donde se muestran novedades y aportaciones de la dirección y política del turismo como la Organización Mundial de Turismo (OMT); en México algunos organismos responsables de dirigir, promocionar y de regular las políticas de los destinos, productos y empresas turísticas, son: Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turística (CPT), Fondo Nacional de Turismo, Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, Asociación Mexicana de profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones, Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, Consejo Nacional Empresarial Turístico, Confederación Nacional Turística, entre otras. En redes sociales hay páginas como visitmexico del CPT donde se difunde todo lo relacionado a la actividad turística a nivel nacional.

Otra manera de estrategias promocionales son las Ferias: como acontecimientos sociales, económicos y culturales, donde se promocionan de manera directa productos y servicios, entre ellas están las ferias turísticas, agroalimentarias y patronales. Aunque cabe señalar que en nuestro país la mayoría de las ferias están relacionadas con las festividades religiosas regionales y que actualmente han permitido exponer y vender los productos locales.

1.4.1 Ferias

Velásquez (2006) dice que la feria como parte de la promoción en el turismo, es un instrumento para la difusión de la identidad local. En consecuencia, ayuda a la creación o consolidación de la cultura regional.

Pereira (2006) comenta que una feria es una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de

servicios y productos en una fecha programada: son una estrategia de promoción para la generación de oportunidades comerciales y de desarrollo económico, que se realizan a través de un contacto directo entre el empresario, el cliente y la competencia.

Por tanto la feria es una estrategia de promoción de productos o servicios, que permite la interacción entre el oferente y el demandante, constituye una fuente de ingresos económicos al fomentar el empleo y fortalecer oportunidades sectoriales en una comunidad.

Pereira (2006) afirma que con las ferias se pretende:

- Generar un espacio de intercambio e interacción entre productores y/o empresarios.
- Que el cliente visite y conozca directamente el producto
- Mejoramiento de competitividad y apertura a nuevos nichos de mercado.
- Estímulo del espíritu emprendedor para generar empleos y recursos que lleven al desarrollo de la región.
- Promoción de una cultura emprendedora e integrada con otras iniciativas para incentivar la investigación.

Sagastume (2007) en torno a las ferias, refiere que es un punto de encuentro entre la oferta y la demanda, a nivel país, inclusive rompe fronteras a nivel internacional. Donde existe un cambio de actitud en los productores, buscan nuevos nichos de mercado para satisfacer necesidades, con productos de calidad y excelencia en la atención al cliente. La autora clasifica a las ferias de la siguiente forma:

A. Tipo de muestra (productos o servicios)

- *Ferias sectoriales* son dirigidas a sectores y/o subsectores específicos o especializados: agrícola, comercio, servicios e industria.

- *Ferias multisectoriales* exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

B. Tipo de público asistente

- *Ferias generales* concentran un número de visitantes, desde empresarios hasta consumidores finales, provenientes del ámbito internacional, nacional y regional.
- *Ferias especializadas* son visitadas por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, subsector o tema específico (feria agrícola, de la construcción, ecoturismo, etc.).

C. Por su alcance o cobertura

- *Ferias regionales* los expositores proceden de una misma región.
- *Ferias nacionales* los asistentes provienen de cualquier región del país.
- *Ferias internacionales* grandes eventos de exposición de negocios, expositores o empresas de distintos países.

Por tanto, como indica Barrera (2009) las fiestas o ferias han contribuido al conocimiento, promoción, y conservación de productos locales, entre ellos los agropecuarios, así como de las tradiciones y costumbres que son parte de la identidad de un territorio; en las ferias participan organismos públicos y privados en conjunto con la comunidad.

1.4.2 Ferias agroalimentarias: promoción turística y economía local

Con el propósito de alcanzar mejores niveles de vida las comunidades rurales se han esforzado por mejorar su capacidad productiva y adaptarse al uso de nuevas tecnologías que les faciliten el proceso de elaboración de sus productos, sin dejar fuera el proceso tradicional heredado por generaciones. Aunado a ello han buscado alternativas para la promoción de sus productos

locales, tal es el caso de las ferias agroalimentarias, como herramientas para fortalecer el turismo y mejorar el desarrollo de las comunidades rurales.

Blanco y Masís (2010) afirman que las ferias agroalimentarias son eventos turísticos, comerciales y culturales que toman como eje de su organización productos agrícolas o agroindustriales con identidad territorial y reconocidos en el ámbito nacional por su calidad y tradición de consumo, entre productores, pobladores y visitantes, constituyéndose en un producto social. Se conciben como acciones comunales, en la interacción entre lo comunitario y lo vivencial de los actores participantes se establece como el elemento distintivo de la experiencia.

Las ferias impulsan la productividad local y convocan a los productores locales y a sus familias para participar en ellas, la idea es que puedan difundir su producto, lo comercialicen e incluso puedan participar en la organización del evento.

Barrera (2010) asume que las fiestas o ferias en el sector agrícola constituyen una importante fuente de ingresos para las localidades y para el desarrollo de proyectos de diversos sectores de la comunidad. Dichos eventos son parte de emprendimientos y prácticas agrícolas tradicionales, y los dedican a algún producto local con temas étnicos o culturales, agricultura, ambientales, artesanías, gastronomía e industria, tomando en cuenta características como las que se mencionan a continuación:

- Las fiestas y festivales focalizan a la cultura.
- Motivan el viajar y el regreso de los habitantes de la comunidad.
- Elevan el ingreso de la comunidad.

- Es importante tener en cuenta la claridad de los objetivos sobre: qué y quien lo hará; quienes se beneficiarán y que resultados se obtendrán.
- Determinar el tema del evento (sobre todo a productos artesanales).
- Rescatar temas étnicos o culturales, agricultura, ambientales, eventos estacionales, artes, artesanías, música, teatro, agroindustria, recursos naturales, gastronomía (patrimonio cultural).
- Considerar que el tema focaliza todo el evento, mismo de donde se derivan todas las actividades.
- El tema debe ser atractivo para la población local.

Las ferias agroalimentarias, permiten diversificar la producción agroindustrial, son un medio de promoción donde se exhiben dichos productos característicos de una región, los cuales generan empleos e ingresos a la comunidad, así como el desarrollo de nuevas opciones del turismo (Blanco, 2010).

Los países europeos como Italia, Francia, Portugal y España, encontraron en los productos alimenticios y especialidades culinarias atractivos turísticos de acercamiento cultural identificadores de pueblos y territorios. Los cuales iniciaron eventos como ferias, fiestas y jornadas para exponer sus productos, algunos ejemplos se encuentran los vinos, quesos, pan, dulces, legumbres, jamones, sidras, embutidos, entre otros muchos que son motivo para exponerse en cada región de estos países (Feo, 2005).

De esta manera las ferias se han podido consolidar como una manera de dar a conocer productos locales, no solo en países europeos sino en América Latina, algunos ejemplos de ello se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1: Ferias Agroalimentarias en América Latina

Feria Agroalimentaria	País de América Latina	Descripción
-Fiesta de Picada y fiesta artesanal en Uribelarrea -Fiesta de Caminos y Sabores en Buenos Aires. -Fiesta del tomate platense, en la Plata.	Argentina	Fiesta donde se muestra los principales productos, cantos populares y certamen de belleza. La feria de alimentos regionales, artesanías y turismo en el predio ferial de B.A. con más de 400 stands procedentes de distintas regiones, hay degustaciones de cocina y espectáculos culturales. En febrero se dedica la fiesta del tomate, con concursos, venta de tomate y espectáculos musicales.
-Ferias del queso (santa cruz de Turrialba), naranja (Tabarcia), aguacate (León Cortés), cebolla (Santa Ana) y pejibaye (Tucurrique)	Costa Rica	Estas ferias son de las más representativas de los productos agroalimentarios con identidad territorial del país. Se disfrutan de atracciones como exposiciones de ganado, del producto, degustación y comidas típicas.
-XVI Feria Nacional de la Papa en Carahue	Chile	Se encuentran preparaciones de papa típicas de la zona como es el pastel de papa más grande del mundo, artesanía mapuche y diferentes atractivos.
-Feria de la chirimoya	Ecuador	Se expone en el mes de mayo en el Centro Cultural Simón Bolívar convirtiendo al agricultor en comercializador directo y así pueda obtener mejores beneficios para el bienestar de sus familias.
-Feria de Mistura en Lima -Festi sabores en Arequipa.	Perú	En septiembre en el Gran mercado se encuentran productores de diferentes regiones vendiendo sus productos en diversas presentaciones. La Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) muestra la gran diversidad del país de Sudamérica en donde se conjugan, con ingenio y pasión, todos los elementos fundamentales que debe reunir un delicioso plato de comida.
-Feria de la papa	Guatemala	Es un evento donde la importancia de la inocuidad de alimentos es de gran importancia para el consumo y comercialización de productos agrícolas.
-Feria de las flores en Medellín	Colombia	La alegría, la fiesta, la cultura, las flores y los turistas, invaden las calles y parques de Medellín. La transformación de la ciudad es su principal atractivo turístico.

Fuente: Ferias Agroalimentarias (2012)

En México las fiestas se organizan en diferentes pueblos, algunas con más de 10 años, las cuales se han convertido en una tradición puesto que muchas de ellas tienen relación con la religión y coinciden con los festejos de los diferentes patronos o santos que se celebran de acuerdo al calendario mexicano, una de las temáticas se refiere a los alimentos tradicionales del lugar. Algunos ejemplos de ferias son las siguientes:

- La Feria del dulce cristalizado, la cual se viene realizando desde hace 33 años en Santa Cruz Acapixca, Xochimilco, del 12 al 21 de julio.
- La Feria de la barbacoa en el Distrito Federal desde hace 11 años se lleva a cabo durante el mes de mayo; se apoya a diferentes productores de barbacoa y puede ser de borrego, conejo, cabra y pollo, entre otras.
- La Feria internacional del Mezcal, se efectúa desde hace 16 años en el Llano Oaxaca, en el mes de julio. Otra popular fiesta es la de los rábanos, que a partir del año de 1897 cada 23 de diciembre se organiza en la ciudad de Oaxaca; los productores exhiben sus diseños especializados elaborados con rábano.
- Desde hace 22 años se viene realizando la Feria del mole en la ciudad de Puebla, su importancia radica en que muestra una parte de la gastronomía como patrimonio intangible. Cerca de la ciudad de Puebla, se realiza desde hace 73 años la Feria de la manzana en Zacatlán, donde se encuentran productos agrícolas, industriales, artesanales y la fruta procesada en diferentes productos como dulces, vinos y mermeladas.
- Michoacán es uno de los estados de la República donde se encuentra una gran variedad de productos agrícolas, artesanales y gastronómicos expuestos en ferias por ejemplo la Feria Regional del queso Cotija que se viene efectuando desde hace 18 años, la Feria de la esfera en el mes de octubre donde cada uno de los productores muestra sus mejores artesanías.
- Otra de las ferias tradicionales y reconocidas a nivel nacional es la Feria del queso y vino en Tequisquiapan, Querétaro que desde hace 31 años

se ofrecen quesos y vinos de la región, y algunos de Europa y Sudamérica, con conferencias, catas, talleres y espectáculos.

- En el Estado de México se han venido organizando de forma colectiva algunas ferias gastronómicas, en donde se exhiben productos locales que los habitantes producen, entre éstas se pueden mencionar: la Feria de la Tuna en San Martín de las Pirámides, cuyo antecedente se registra hace 60 años, se invita a conferencistas para que hablen sobre el tema. La Feria del pulque se lleva a cabo en Jiquipilco durante el mes de marzo y en la localidad de Tecamac en el mes de noviembre, los pobladores aprovechan su saber-hacer en la producción de pulque y ofrecen al visitante éste producto en diferentes sabores. En Tenancingo, en el mes de julio, desde el año 2005, se efectúa la Feria del Obispo, embutido de carne de cerdo, este evento reúne a habitantes de la localidad que por varias generaciones se han dedicado a la producción y comercialización de Obispo. En Capulhuac, desde hace más de 20 años se celebra en el mes de febrero la Feria de la Barbacoa de carne de borrego, a la par se lleva a cabo el Carnaval del municipio; se presentan actividades recreativas y culturales. En Amecameca por más de 30 años se presenta la Feria de la Nuez, la cual es motivo de fiesta ya que representa una fuente de ingresos para las familias que tienen nogales y venden nueces y productos derivados. En la ciudad de Toluca desde 1989 se presenta durante los últimos días del mes de octubre y los primeros de noviembre la tradicional Feria del Alfeñique, teniendo como principal temática el día de muertos, reconocida por la gran variedad de calaveras de azúcar y chocolate, dulces cristalizados e industriales; el

visitante disfruta de exposiciones, conferencias, danzas, concursos, montaje de ofrendas, conciertos, entre otras actividades.

- En Villa del Carbón se ubicaron las siguientes ferias: la Feria de la trucha que se celebra durante el mes de febrero y tiene una antigüedad de diez años; la Feria del Conejo que se realiza los días 3 y 4 del mes de agosto, el conejo lo preparan al mojo de ajo, en mole, al pastor, en mixiote y en barbacoa, e incluso el comensal lo puede pedir a su gusto. El Ayuntamiento ofrece al visitante granjas didácticas, eventos para adultos mayores y talleres informativos entre otras actividades; Feria del Durazno y el Rompope, se celebra el 02 y 03 del mes de noviembre, el rompope puede ser de piñón, café, almendra, pistache, coco, cacahuete, nuez, vainilla, canela y fresa, también se venden galletas y repostería elaborada con rompope; con el durazno hacen mermelada, jugo, dulce de durazno, almíbar, entre otros. En el presente año, se organizó el 25 y 26 de mayo la Feria de la Barbacoa y el Pulque, en ésta se habla sobre el procedimiento de cocción de la barbacoa y de la extracción del pulque.

Estos sólo son algunos ejemplos de ferias que se organizan como una forma de dar a conocer los productos que producen y motivar la llegada de visitantes (Ferias de México, 2012).

1.4.3 Ferias de chorizo en partes del mundo

Otro de los productos que han sobresalido y reconocido a nivel mundial es el chorizo, embutido que en cada región le han otorgado un estilo propio; entre las estrategias de promoción que se han utilizado para difundirlo, destacan las ferias, a continuación se describen algunos ejemplos.

Desde el año 2008 en el mes de abril en la comunidad Segoviana de Cantimpalos, España, se realiza la *Feria de Chorizo de Cantimpalos*, el Ayuntamiento y la Asociación de Industrias Cárnicas de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) promocionan los recursos para su realización. Esta feria se distingue por su carácter popular, cultural y festivo; las actividades con las que se promueve el chorizo son exposiciones de pintura, proyecciones, artesanías, concursos, así como la degustación del chorizo hervido acompañado de garbanzos y vino, esto para atraer la atención del turismo nacional e internacional.

En la provincia de León, España en el mes de abril se celebra la *Feria de Chorizo en La Bañeza*, en donde se presentan empresas del sector cárnico dedicadas a elaborar o comercializar el chorizo. Algunas actividades que realizaron son: la proyección de la elaboración del chorizo, exposición fotográfica y de pintura, así como la degustación de una *tartera* (chorizo, huevo, patatas fritas, pan y vino) (Valencia, 2012).

Foto 1: Feria de Chorizo en La Bañeza, España. 2012



Fuente: (Diario de León, 2012)

En Argentina, en la localidad de Mercedes, en el mes de septiembre se lleva a cabo la Fiesta Nacional del Salame Quintero. Se exhiben artesanías, hay una demostración y degustación de los embutidos. Esta feria es considerada una expresión de la producción gastronómica, artesanal y turística. También se vinculan a las tradiciones locales, además de generar empleo.

En el municipio de Sucre en Venezuela el chorizo es un símbolo de la gastronomía regional y patrimonio cultural ya que conserva el secreto familiar de una forma artesanal desde el siglo XIX; es elaborado con pollo, pavo, cerdo y picantes. En el mes de abril celebran la *Feria del Chorizo Carupanero*, evento gastronómico que concentra a los productores de chorizo. Hay venta de artesanías, bebidas, dulces y actividades culturales (galerías, teatro infantil y grupos musicales), y es organizada por los Consejos comunales con el apoyo del gobierno y alcaldías (Marín, 2011).

En Bolivia durante el mes de junio se lleva a cabo la *Feria del Chorizo Criollo*, platillo típico del municipio de Tarata y único en su género. Exponen más de 20 productores de chorizo, exhiben artesanías y presentan a grupos musicales. La feria es parte de su imagen turística y de la economía local (López, 2010).

En México, como cita Sánchez (1976), para la década de 1970 los chorizos se caracterizaban por sus ingredientes que se utilizan, predominando el chile y formaban ya parte de la dieta mexicana. Los cuales se producen en diferentes estados del país, Fernández (2010), ejemplo de ello son: el chorizo campesino en Aguascalientes; chorizo de abulón en Baja California; chorizo de Múzquiz en Coahuila; chorizo de chonchos en Chihuahua; chorizo casero norteño en Guanajuato; chorizo de Chilpancingo en Guerrero; chorizo de Oaxaca; chorizo

estilo Sonora; chorizo con masa en Tamaulipas, chorizo Huayococotlense en Veracruz; chorizo jerezano en Zacatecas, entre otros y son conocidos solo localmente.

Uno de los chorizos conocidos a nivel nacional pertenece a la región de la Huasteca en Hidalgo, producido con carne de puerco, amarrado con hojas de maíz y se vende envuelto en hojas de plátano. Este chorizo es considerado de interés comercial y social, así como un producto típico de esta región (Austria, 2007). En la página de la Agencia mexicana de información y análisis (2013) se informa sobre el chorizo de *Huetamo*, en Michoacán, conocido y comercializado en ese estado y debido a su calidad continúa en proceso el reconocimiento de Marca Colectiva ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) con el que se beneficiarían los productores y podría tener presencia en otras ciudades. La especialidad en Toluca, el chorizo rojo, ha sido afamada por algunas formas de publicidad, una de ellas a través del equipo de fútbol, sin embargo, es importante buscar nuevas estrategias para dar a conocer al producto del Valle de Toluca.

1.5 Material y método

-Problemática y justificación

En México la mezcla de culturas de olores y sabores identifican a la gastronomía mexicana la cual se manifiesta en las tradiciones y festividades de cada pueblo, fomentando la preservación y transmisión de saberes. Son muchos los productos que representan a la población que habita en los distintos estados, municipios y comunidades; particularmente el chorizo rojo y el chorizo verde que se producen y comercializan en el Valle de Toluca, son

distintivos de este territorio y elaborados por productores que por años han heredado el saber-hacer. Sin embargo su difusión comúnmente se hace de boca en boca, lo que ocasiona que los consumidores carezcan de información con respecto a sus características, elaboración, origen, comercialización, así como de su valor tradicional y gastronómico; por otra parte los productores se han limitado a la venta cotidiana del producto, además de que no han tenido la oportunidad de ofrecerlo a un mercado mayor y por consiguiente podrían mejorar sus ventas. Así mismo, al comercializar estos dos embutidos, los productores se enfrentan a una competencia desleal, con respecto a las empresas que ponen a la venta en supermercados, chorizos industrializados con marcas registradas por ejemplo el “tipo Toluca”, los cuales se adquieren con mayor facilidad y el consumidor probablemente cree que se trata de un producto auténtico.

A lo anterior se suma que algunos alimentos básicos tradicionales han sido sustituidos por la denominada comida rápida (*fast-food*) y transgénicos, misma que ha venido a constituir parte del estilo y ritmo de vida de los mexicanos, lo que ha estimulado la apertura de cadenas de restaurantes de servicio rápido. Aunque el valor nutrimental de este tipo de comidas ha ocasionado daños en la salud, existe una intensa publicidad para adquirirlos, en comparación con los productos elaborados de forma tradicional por habitantes de las comunidades.

Se hace la propuesta de la Feria del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, como una estrategia de promoción turística, en la que interactúan productores, población, instituciones y visitantes; dirigida a fomentar la producción y comercialización del chorizo rojo y chorizo verde; su carácter público a nivel local busca la revalorización de un producto artesanal con herencia tradicional.

La propuesta se orienta y surge como una necesidad de los mismos productores al reconocer su trabajo u oficio, y revalorar su producto que identifica a todo el territorio, de este modo les ayudaría a promocionar su producto a nivel local y nacional y a diversificar sus actividades sociales y económicas, así mismo motivar a las personas a desplazarse para conocer más sobre el producto, así como participar y disfrutar y recrearse con actividades referentes al producto.

Objetivo general

Proponer y realizar la Feria del chorizo como estrategia de promoción turística, que fomente la producción y comercialización del chorizo rojo y el chorizo verde del Valle de Toluca.

Objetivos específicos:

- Fomentar la producción y comercialización del chorizo rojo y chorizo verde del Valle de Toluca.
- Realizar la Feria del chorizo rojo y verde en el Valle de Toluca como estrategia de promoción turística.
- Revalorar el chorizo rojo y el chorizo verde como productos tradicionales con identidad territorial del Valle de Toluca.

Metodología

Para la realización de este estudio se consideró como parte de la metodología el enfoque SIAL, el cual para Boucher y Reyes (2011) es un sistema que permite integrar organizaciones de producción y servicio vinculadas a un territorio. En este estudio, el territorio lo representa el Valle de Toluca; el producto es el chorizo rojo y el chorizo verde; las organizaciones encuadran a

los actores (productores, proveedores, distribuidores y consumidores) de chorizo, así como su tradición de producción o saber-hacer.

Cabe señalar que únicamente se llegó a tres de las fases de dicho enfoque para identificar las características con relación al territorio y su organización en el proceso de producción y hasta que llega al consumidor, las cuales se presentan de manera sistemática en cada capítulo:

1. Fase Preparativa: Se define la manera como se va a trabajar a través de objetivos y alcances. Por tanto se identificó principalmente al Territorio y al chorizo como producto con tradición, representativo y de origen del Valle de Toluca; considerando algunos estudios referentes al tema del chorizo. Ante ello se conformó el grupo de trabajo Prochorizo con ocho integrantes quienes participaron en el proyecto general de Revalorización del Producto, en el que se definieron los objetivos, alcances, actores (productores de chorizo, instituciones) y recursos económicos y de tiempo.

2. Fase de Diagnóstico: Se define el acercamiento y profundización. Se identificó a los municipios productores de chorizo y hubo acercamiento con algunos actores de la cadena productiva (productores, instituciones, distribuidores y consumidores), también se identificó el proceso de producción.

Como parte del capítulo 1, el estudio se apoyó en documentos físicos y en línea (libros, artículos, informes y páginas web) referentes al territorio y al chorizo rojo y al chorizo verde; se retomaron definiciones, datos sobre su historia, origen, localización, promoción y organización.

En el trabajo de campo se entrevistó a diferentes productores de chorizo, por lo que se realizaron cerca de 50 visitas a los municipios del Valle de Toluca,

donde se elabora y comercializa el chorizo rojo y el chorizo verde: Capulhuac, Santiago Tianguistenco, Toluca, San Mateo Texcalyacac, Mexicaltzingo, Zinacantepec, Tenango y Ocoyoacac, de las que se organizaron 20 reuniones, algunas con ayuda de los Ayuntamientos de los municipios; en las que se presentó el proyecto general y los trabajos de cada uno de los integrantes del grupo denominado Prochorizo; entre ellos la propuesta de la Feria del chorizo como estrategia para promocionar su producto, particularmente para ésta se aplicaron entrevistas a productores y a la población en general para identificar la viabilidad de realizar un evento que fomentara la tradición e identidad del chorizo (ver anexos 6 y 7). Al inicio de las reuniones los productores presentaban interés por el proyecto general de Revalorización del chorizo del Valle de Toluca, sin embargo solo se trabajó con cinco productores: del municipio de Toluca (3), de Tenango (1) y Mexicaltzingo (1), con ellos se inició con la planeación y organización de la Feria, hasta llegar a su evaluación; además se integró la Asociación de Productores de chorizo artesanal del Valle de Toluca.

3. Fase de diálogo para activación: Se define la validación, se verifica el análisis estratégico referente a las agroindustrias. Es en el capítulo 2 donde se presenta el diagnóstico de la agroindustria del chorizo rojo y el chorizo verde en el Valle de Toluca, mostrando los 3 elementos del enfoque SIAL (territorio, producto y actores) con los tres municipios participantes de la feria. Posteriormente se realizó un análisis DOFA, el cual ayudó a describir actualmente el valor tradicional y cultural del chorizo en el Valle de Toluca y la forma en la que lo conciben los productores y la población; con base en ello se identificaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para

conocer la viabilidad de la 1ª. Feria del chorizo en el Valle, como estrategia de promoción turística.

Derivado de los resultados del análisis DOFA y de las necesidades que los productores manifestaron (el poco reconocimiento que tiene el producto, venta de chorizo industrializado como chorizo artesanal entre otras), se identificó la viabilidad del proyecto, por lo que se decidió poner en marcha la propuesta de la Feria de chorizo artesanal en el Valle de Toluca, en conjunto con 5 productores de chorizo y el grupo Prochorizo, consiguiendo el apoyo de instituciones públicas y privadas, así como de distintos patrocinadores.

En el capítulo 3, con base en la metodología que presenta Sagastume (2007) y Pereira (2006) para la organización de la Feria, se adjuntan los parámetros para su realización (Tabla 2), en la que se muestran las tres etapas que se llevaron a cabo para realizar la feria: 1) organización, 2) Ejecución, 3) Evaluación.

Se hace un seguimiento, previo, durante y posterior a la feria, para verificar que las actividades programadas se llevaran a cabo. Finalmente se utiliza una propuesta de Evaluación para eventos (ferias alimentarias) ver (Tabla 10), donde se muestran los indicadores e *items* de evaluación de acuerdo a impactos sociales, económicos y turísticos derivados de la feria.

Se realizó una entrevista preliminar, la cual sirvió para conocer las expectativas del estudio, dato que ayudó para saber el tamaño de la muestra que se utilizaría en la entrevista final durante la feria. Por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \pi (1-\pi)}{e^2}$$

$$n = \frac{2.70 (.7)(.3)}{.0023}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= el nivel de confianza

e= margen de error permitido

π = proporción poblacional

Se utilizó un nivel de confianza de 90% y un margen de error de .048 aplicándose un muestreo de forma aleatoria a 250 asistentes que visitaron la feria, dichas encuestas permitieron conocer la opinión de los visitantes con respecto a la Feria del chorizo artesanal, identificando los objetivos de revalorar al producto tradicional, así como fomentar su producción y comercialización como productos que caracterizan al territorio local, motivos que permitieron conocer más del producto y el desplazamiento de los visitantes, utilizando una herramienta de promoción turística como es la feria.

Así mismo, se entrevistó a productores y a empresas particulares que participaron en la feria del chorizo artesanal, para conocer su opinión y el impacto económico y social que les generó su participación (ver anexos 8 y 9) por último se muestra la opinión de los organizadores acerca de su experiencia.

Tabla 2: Parámetros de evaluación de eventos

Organización (Pre-evento)		
Indicadores	Ítems.	Descripción.
Organización.		
1. El comité organizador	Representantes: -Locales -Públicos -Privados	Se establecen las actividades concretas de cada una de las comisiones, definiendo las funciones o roles de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad de las diferentes áreas, quienes planifican y organizan antes y durante el evento, analizando posteriormente sus actividades.
2. Perfil del equipo de trabajo	-Formación académica -Trabajo en equipo -Experiencia en organización -Residencia local -Relación con instituciones y empresas -Conocimiento del producto o servicio a ofrecer	<p>Se toma en cuenta el tipo de empresa que organiza el evento; si es una institución del gobierno a nivel municipal, estatal o nacional, grupo privado (empresa moral o franquicia) y/o social, además si la población local participa en la organización del evento.</p> <p>Organización: Se describe la forma de cómo organizar y planificar el evento previo a la ejecución, es la base de las demás actividades a realizar. Considerando los siguientes indicadores:</p> <p>El comité organizador: Conformado por representantes de los actores interesados en la realización de la feria (locales, públicos, y privados).</p> <p>Perfil del equipo de trabajo: Deben tener alguna experiencia en realizar el evento, además de su formación académica; facilidad, capacidad de trabajar en equipo y bajo presión; poseer relación con instituciones y empresas de diferentes sectores, ya sea comerciales, industriales, gubernamentales o privadas.</p>
3. Equipo de trabajo	Coordinación general	
4. Comisiones	-Stands -Mercadeo y finanzas -Foros y conferencias -Festival cultural -Voluntariados -Relaciones públicas -Gastronomía regional -Promoción y publicidad -Gestión -Logística -Seguridad y Monitoreo	<p>Equipo de trabajo: Coordinación general, seleccionada por el comité organizador, el cual vigila el trabajo de los demás miembros del equipo de acuerdo con el cronograma de actividades en tiempo y forma, pre-durante- y post al evento.</p> <p>Comisiones: Las actividades se adjudican a cada uno de los miembros del comité ya sea coordinadores y voluntarios en las diferentes áreas: logística, relaciones públicas, gestión, diseño, publicidad, mercadeo y finanzas; actividades culturales y gastronómicas, entre otras.</p>

5. Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> -Medios masivos: Radio, televisión -Medios impresos: Folletos, cartel, espectacular -Medios digitales: Internet-redes sociales 	<p>Se identifican los medios de publicidad que se utilizarán previos al evento.</p> <p>El evento puede publicitarse a nivel local, nacional e internacional; pero seleccionando lugares estratégicos para la publicidad.</p>
Planificación (pre-evento)		
1. Criterios del evento	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre -Logotipo o marca -Fechas -Público objetivo o mercado meta -Lineamientos (tema principal) -Lugar (recinto) y Stands (distribución de espacios) -Inscripción (contratos, y reglamentos) -Lanzamiento (rueda de prensa, etc.) 	<p>Planificación: Trabajar con instituciones públicas y/o privadas (economía, turismo, etc.) que avalen el evento y garantizar su carácter oficial. Tomando en cuenta los servicios (hospedaje, transporte, vías de comunicación y de acceso; servicios eléctricos, médicos, etc.) que complementan al evento y permiten estimar la afluencia de visitantes en la localidad.</p> <p>Criterios del evento: Se elige el nombre para identificar al evento ante al público, el diseño del logotipo y las actividades de acuerdo al producto principal, así como el cronograma con fechas previamente seleccionadas.</p> <p>Se identifica la logística o lineamientos, como el lugar o recinto, los stands, mobiliario y equipo adecuado y en buenas condiciones, etc. La gestión con los diferentes apoyos institucionales y patrocinios, con previa inscripción (contratos y reglamentos) en cuanto a seguridad, servicios de luz, permisos, especificaciones internas, entre otros, así como una rueda de prensa para dar a conocer el evento.</p> <p>Formulación del perfil de trabajo: Se realiza un programa o plan de trabajo, con el objeto de identificar las actividades a realizarse, identificación del posible financiamiento por parte de los patrocinadores. Se identifican recursos financieros, materiales y humanos, con los que se deben de contar para la realización de las actividades del evento.</p> <p>Considerar los antecedentes en el número de años que se ha venido llevando a cabo el evento; la justificación que muestra los motivos principales para su realización; y los objetivos mostrando hacia donde se piensa llegar, de acuerdo al producto o servicio que se presenta, los participantes así como las actividades a realizar. Las razones de su creación con la formulación de preguntas (por qué, para qué, qué se ha logrado, qué se logrará, cómo se logrará, etc.). Se puede obtener los objetivos, justificación, misión y visión, así como los resultados o alcances y las actividades a lograr.</p> <p>Elaborar un plan de trabajo o cronograma de las actividades que el comité organizador tenga a su cargo,</p>

<p>2. Formulación del perfil del proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Antecedentes -Misión, Visión -Justificación -Objetivos -Alcances -Plan de trabajo (cronograma de actividades) -Presupuesto y - Patrocinio (Egresos: Instituciones de gobierno, empresas privadas, etc.) -Recursos financieros -Recursos humanos -Recursos materiales 	<p>apoyados por instituciones públicas o privadas que avalen el evento, y garantizar que el trabajo es oficial.</p> <p>El presupuesto, está ligado a las actividades que se pretenden realizar antes y durante el evento; y deberá ser real y detallado, el cual será apoyado por instituciones particulares, públicas y de la comunidad.</p> <p>Los recursos financieros; se basarán de acuerdo al plan de trabajo.</p> <p>Los recursos humanos apoyarán en la organización y participación del evento. El personal debe ser especializado y profesional y/o con capacitación en cada una de las áreas.</p> <p>Los recursos materiales con que se cuenta para la realización del evento, incluyendo los técnicos.</p> <p>En esta etapa, se determinan los medios de evaluación para estudiar los impactos que tendrá el evento.</p>
<p>1.5.2 Ejecución del evento (Desarrollo).</p>		
<p>1. Inauguración</p>	<p>Protocolo del evento e impacto de la opinión pública.</p>	<p>Esta etapa consiste en la ejecución del evento, se considera una lista de chequeo (<i>checklist</i>) de todas las actividades pendientes, de cumplimiento del horario oficial, es decir cumplir con el programa diseñado. Se toma en cuenta la ejecución de las tareas asignadas a cada miembro, con la guía del programa para evitar contratiempos; se monitorean las diferentes actividades designadas.</p> <p>La inauguración es una parte del programa, incluye a las autoridades sectoriales de la región o nacional, quienes presentan un breve discurso del porqué del evento, y un acto cultural para animar la apertura; las actividades secundarias son: cortar la cinta, un recorrido por los stands, un coctel entre autoridades, organizadores y participantes, con el objeto de conocer la opinión pública.</p>
<p>2. Temática del evento o promoción del producto</p>	<p>Consistencia del tema del evento con el producto o servicio y con las actividades que se presenten en éste</p>	<p>Durante el evento, se promueve al producto local, mediante conferencias, premios, acercamientos entre la oferta y demanda, etc. Amenidades durante el evento relacionadas con el tema principal del evento.</p> <p>Monitoreo de actividades, a través de una lista de chequeo (<i>checklist</i>) para verificar el cumplimiento de</p>

3. Monitoreo de las actividades	Lista de chequeo (Checklist)	<p>actividades, usando instrumentos de monitoreo, para llevar el control del cumplimiento de tiempo y de logística.</p> <p>Clausura. Es necesaria una ceremonia con palabras de cierre para agradecer a los participantes.</p>
4. Clausura	Protocolo de clausura.	
1.5.3 Evaluación y monitoreo (Post-evento)		
1. Impactos del evento	Impactos positivos Impactos negativos	<p>Actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento; definiendo el impacto de éste. De acuerdo a los objetivos y/o metas que los organizadores se fijaron al planificar la actividad, también de los participantes (productores y patrocinadores), se visualiza si su inversión genera los resultados esperados. Se conoce la manera cómo impacta el producto o servicio principal en la población (visitantes o turistas).</p>
2. Evaluación de impacto (Instrumentos)	Visitantes Participantes Organizadores (Memoria de la feria)	<p>Para evaluar los impactos se aplican entrevistas durante y después del evento; se analizan los resultados generados en la comunidad, en los participantes y en el producto principal.</p> <p>Impactos positivos y negativos del evento: Son los resultados que el evento ha tenido en los diferentes sectores de una localidad (sociales, turísticos, ambientales, económicos, etc.)</p>
3. Monitoreo de los resultados.	Crecimiento económico de los participantes. Desarrollo local: beneficios a partir del evento.	<p>Evaluación de impacto: Antes, durante y al final del evento, tomando en cuenta las opiniones de los visitantes, participantes y organizadores, para modificar, mejorar y/o adaptar, y así lograr un mayor éxito en el siguiente evento.</p> <p>Monitoreo de los resultados. Se muestran los resultados de la información proporcionada por los organizadores, participantes y visitantes asistentes al evento. Se identifica si se llevaron a cabo los objetivos propuestos, percibiendo la continuidad y tradición del evento.</p> <p>Se identifica el desarrollo final que generó el evento (impactos sobre la localidad).</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Sagastume (2006).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA AGROINDUSTRIA RURAL DEL CHORIZO ROJO Y VERDE EN EL VALLE DE TOLUCA Y DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A PARTIR DEL ENFOQUE SIAL.

El enfoque del Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL), se constituye por organizaciones de producción y servicio, llamadas Agroindustrias Rurales (AIR), las cuales funcionan y se vinculan en un mismo territorio y con características específicas como es el medio, historia, personas, instituciones, su saber hacer.

En este proceso se realizó un análisis que ayudó a reflexionar sobre la importancia que tienen los tres elementos fundamentales de dicho enfoque: Territorio, Producto (saber-hacer) y Actores participantes en el proceso de producción. Se realiza un análisis DOFA para describir la situación actual del chorizo en cuanto a su valor tradicional, identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas el cual permitió tomar decisiones con respecto a la realización de la Feria del chorizo artesanal como estrategia de promoción turística.

Se identificó al chorizo como producto agroindustrial relacionando su historia, transmisión de saberes y a los actores de la cadena productiva como son productores, distribuidores, proveedores y consumidores en el territorio del Valle de Toluca.

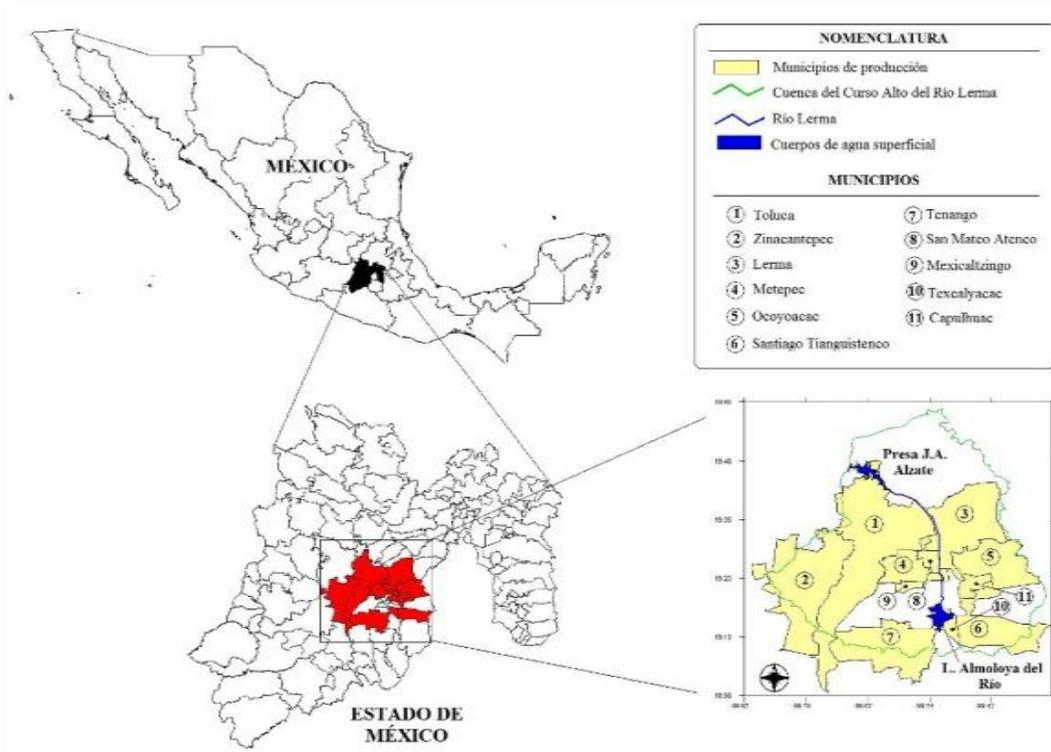
2.1 El Valle de Toluca: territorio y antecedentes de la producción de chorizo

Las características del Valle de Toluca permiten que se constituya en un territorio en donde se mezclan recursos históricos, culturales, naturales, gastronómicos, tradicionales y patrimoniales.

El Valle de Toluca se ubica en el centro-oeste del Estado de México limita con el Distrito Federal y el Estado de Morelos, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) se conforma por los municipios de

Almoloya de Juárez, Calimaya, Chapultepec, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Otzolotepec, Rayón, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Toluca, Xonacatlan y Zinacantepec.

Mapa 1: Mapa del Valle de Toluca



Fuente: Fonseca (2011)

El territorio anteriormente llamado Matlazincos o Tollocan, según Albores (2005) después de la llegada de los españoles, se denominó “Valle de Toluca”. Y Toluca (*tollin*) como lo refiere Sahagún (1938) se denominó lugar de juncias – planta herbácea con cañas triangulares– con las que se hacen petates (citado por Hernández, 2009).

La ubicación geográfica e hidrológica benefició a los recursos naturales que tenía el Valle de los Matlazincos, así como la conservación de algunos alimentos,

ya que su clima prevalecía en templado subhúmedo a una temperatura de 10 a 17 °C.

El Valle a su vez era utilizado por los tenochcas como granero donde guardaban semillas con las que alimentaban a su pueblo. En 1519 Hernán Cortés logra conquistar el territorio mexicano y el primer mestizaje fue la comida, dado que trajeron una gran variedad de ingredientes y preparaciones, como especias, vegetales y animales (Macet, 2001).

Hernán Cortés se dio cuenta de que las tierras del Valle de Toluca eran fértiles por lo que decide traer de España ganado vacuno, equino, ovino y porcino animal raro y curioso para los indios, con mano de obra indígena (García 2006; León, 2002).

En el libro *Ensayo político sobre el reino de la Nueva España*, (De Humboldt, 1822;424) y traducido por González Arnao, se menciona:

“...pero aquel animal, no es a propósito sino en la región de la tierra llana. De las dos castas de cerdos que en el día son más comunes en México: se han multiplicado muchísimo en el alto llano central, en donde el Valle de Toluca hace un comercio de jamones muy lucrativo...”.

Fue así como que en el Valle de Toluca comienza la comercialización de cerdo, frijol y maíz principalmente, introduciendo alimentos derivados del cerdo, como los embutidos.

Aurelio Venegas (1993) menciona que para el año de 1930 se sacrificaba a más de mil cerdos al día, debido a que comenzó a consolidarse la producción

artesanal y comercialización de productos elaborados con la carne de cerdo “la pugnante industria de los chorizos y chicharrones, mortadelas y el jamón, obligaba al rastro a trabajar horas extras en la matanza de marranos”.

De esta manera en el Valle de Toluca se inicia una actividad económica, generando beneficios para algunos habitantes, en la que impacta al sector agropecuario y de comercio principalmente, como lo menciona en el libro La Ciudad Toluca (Garrido,1986;33):

“... uno de los principales ramos de su riqueza es el de la tocinería y jabonería, las diversas confecciones que se hacen con la carne y la sangre de cerdo, y que llevan el nombre de chorizones, longaniza, morongas y jamones, son excelentes, y su consumo en la Ciudad y fuera, es extraordinario, además otras muchas grandes personas hacen el mismo comercio, aunque en menor escala...”

La elaboración de chorizo fue una respuesta a la mezcla de dos culturas, pero al final con un toque mexicano, convirtiéndose en estandarte gastronómico y patrimonial del Valle de Toluca, logrando que la gente comenzara a identificarlo como parte de la comercialización y afamado de la región con el renombre de “chorizos de Toluca” y posteriormente traspasó fronteras europeas, principalmente a España (Sánchez, 1976).

Cabe señalar que la historia del chorizo surge en la Roma como nieto de la salchicha y se empleaba para rendir honores en los banquetes, en la Edad Media llegó a ser una de las carnes de mayor consumo y populares en los países europeos (Flandrin, 1996).

Cuando el chorizo se incorporo a la dieta de los habitantes de la Nueva España, la elaboración del embutido era con ingredientes del país europeo, pero poco a

poco se incluyeron ingredientes de origen mexicano como es el chile el cual le dio un sabor y color diferente y aceptable para los españoles (Ríos y March, 1997).

Esto logró que diera la diferencia entre el chorizo mexicano y el español, distinguiéndose principalmente en el Valle de Toluca (De la Rosa, 1987).

2.2 Chorizo: producto con tradición e identidad local en el Valle de Toluca

El chorizo es un embutido que se elabora con carne (cerdo o vacuno) picada o molida, con grasa, sal, pimienta, hierbas aromáticas, especias, entre otros aditamentos, todos los ingredientes se muelen e introducen con la ayuda de un embudo en los intestinos o tripas, de aquí se deriva la palabra embutido.

El chorizo puede ser delgado, grueso, crudo o ahumado que a diferencia del chorizo europeo, la textura del chorizo del Valle es blanda o suave y se consume casi de inmediato ya que no se guarda por periodos prolongados, ni se deja madurar (Muñoz, 2000).

Aunque el procedimiento de elaboración de chorizo es similar en cada lugar del país, los productores del Valle de Toluca conservan la tradición de elaborarlo con frutas y hierbas secas, chile y pimentón que dan color, sabor y olor propios, utilizado en diferentes platillos (Sánchez, 2006).

Esta tradición de las frutas secas, el amarre con ixtle (fibra de maguey) y la manera de colgarlos en palos o tubos para mantenerlos frescos, también son características propias en la elaboración del chorizo de los productores del Valle de Toluca (Sánchez, 1976). Junto con su manera de hacer tradicional (saber-

hacer), heredada a nuevas generaciones, aunque algunos de los productores ya se apoyan con máquinas, todo ello ha generado fama para algunos productores.

Otro de los productos que se originaron en el Valle de Toluca es el chorizo verde, el cual apareció como innovación al chorizo rojo, debido a la crisis alimenticia de los años 70 de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO, 2010).

El aumento de precios en chiles secos y sobreproducción en los chiles frescos provocó la creación del chorizo verde como la novedad de producción con ingredientes como son la pepita verde, chile poblano, hierbas frescas, que proporcionaron un diferente sabor y color (Fernández, 2010).

A principios de los años 90 estos productos tuvieron un mayor auge en venta en tianguis y carnicerías, elaborando más de una tonelada por semana en diferentes municipios del Valle de Toluca (Fernández, 2010).

Lo que representa que estos dos tipos de embutidos además de ser originarios territorialmente, comienzan a ser parte de las principales actividades económicas de municipios productores del Valle de Toluca.

2.3 Los actores: proceso de producción y participación en la cadena productiva del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca

En el Valle de Toluca, la producción de chorizo rojo y verde implica técnicas tradicionales de elaboración (saber-hacer) heredadas por los productores a sus familiares, logrando productos artesanales para generar una actividad económica. Una manera de transmitir los saberes es a través del conocimiento y aprendizaje de una generación a otra, permitiendo la continuidad de la tradición;

además hay personas que se interesan por aprender la actividad, por lo que se acercan a los productores, quienes comparten sus conocimientos en cuanto al proceso, pero no las medidas exactas de los ingredientes que utilizan.

Fernández (2010) comenta que el sistema de producción en el saber-hacer y en el uso de herramientas, depende de cada uno de los productores, la materia prima que utiliza, así como de la cantidad a vender, el espacio y el mercado a quien va dirigido; puede decirse que hay dos formas de producir el chorizo rojo y el chorizo verde:

- a. La producción semi-industrial, por lo regular los productores de Toluca utilizan maquinaria y utensilios para facilitar el trabajo en la producción.
- b. La producción artesanal es la más frecuente entre productores de los municipios del Valle de Toluca, se caracteriza porque en el proceso se utilizan utensilios y poca maquinaria, y por lo general la manera de elaboración es manual.

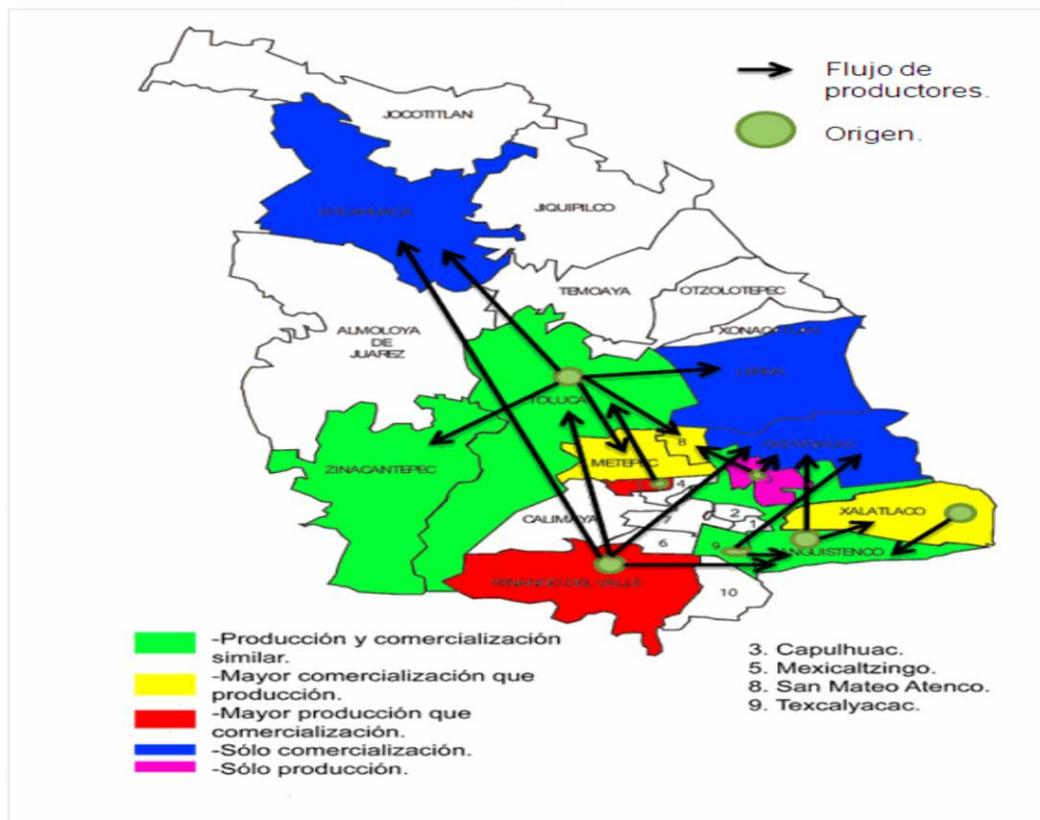
El proceso de producción de los chorizos artesanales requiere dedicación y colaboración de los integrantes de la familia, por lo que a los hijos se les enseña esta actividad desde temprana edad; la intervención de la mujer también ha sido muy importante y en algunos casos son ellas quienes administran y encabezan su propio negocio.

Estos dos tipos de chorizos son producidos no solo en la ciudad de Toluca, sino que se extiende hacia otros municipios del Valle principalmente a: Zinacantepec, Metepec, Lerma, Ocoyoacac, Capulhuac, San Mateo Atenco, San Mateo Texcalyacac, Mexcalzingo y Tenango, existiendo un vínculo entre el territorio y el producto; sin embargo para algunos productores no los reconocen y valoran

como productos propios, ya que para muchos lo consideran una actividad de sustento familiar y parte de su cotidianidad.

Se identificaron alrededor de 160 comercializadores y 90 productores ubicados en diferentes municipios del territorio del Valle de Toluca, como se muestra en el Mapa 2.

Mapa 2: Territorio con mayor producción y comercialización de chorizo rojo y verde



Fuente: Fernández (2010)

En el municipio de *Capulhuac*, la producción más importante es la barbacoa con carne de borrego. En el mes de febrero se celebra el Carnaval y Feria de Capulhuac donde el principal platillo es la barbacoa. Sin embargo solo existen cinco productores de chorizo que abastecen a comerciantes de Ocoyoacac, quienes venden el chorizo en carnicerías y en el tianguis que se realiza el día miércoles; también proveen de chorizo a comerciantes de San Mateo Atenco

quienes venden el producto en taquerías los fines de semana, que son de mayor afluencia de visitantes por su principal actividad de fabricación y venta de zapatos de piel.

En *Zinacantepec* existen dos productores que elaboran el chorizo rojo y el chorizo verde y lo venden en el mercado y carnicerías ubicadas en el municipio.

En Santiago Tianguistenco hay cerca de 15 productores de chorizo y lo comercializan en su mercado municipal y en su ya conocido tianguis los días martes; además distribuyen chorizo a los municipios de Xalatlaco y Ocoyoacac. En la localidad de San Nicolás Coatepec perteneciente al mismo municipio de Santiago, los productores se ubican a pie de carretera en el camino que va a Chalma y al Estado de Morelos para vender el chorizo rojo y el chorizo verde, cecina, queso de tompiate, longaniza y obispo en tacos o para llevar.

En San Mateo Texcalyacac los productores se autodenominan los creadores del chorizo verde o “cuna del chorizo verde” el cual predomina más que el chorizo rojo; uno de los productores de Capulhuac llevó la receta del chorizo rojo y experimentó con el chorizo verde al incluir ingredientes como el chile, pepita verde y otras hierbas que le dan ese color y textura. Regularmente lo venden fuera de sus casas o en locales propios a pie de carretera, también lo distribuyen a comerciantes de Ocoyoacac y Tianguistenco. Poco a poco este producto fue conocido y demandado por los clientes por lo que su venta ya es común en otros municipios del Valle de Toluca.

El municipio de Toluca, es conocido como “la capital del chorizo” es el de mayor producción y comercialización de chorizo rojo y verde; aquí se ubican aproximadamente 30 productores de chorizo rojo y chorizo verde, los lugares

para su venta son carnicerías, mercados y en el tianguis de Palmillas los días viernes, también lo venden por mayoreo a distribuidores de Zinacantepec, Ixtlahuaca, Lerma, San Mateo Atenco y Metepec.

En Tenango del Valle predomina la producción de cecina adobada y natural, sin embargo se ubicaron cerca de 20 productores que también comercializan chorizo, algunos venden en el mercado municipal y distribuyen el chorizo a negocios ubicados en Ixtlahuaca, Ocoyoacac, Toluca y Santiago Tianguistenco. La localidad de Tepexoxuca, perteneciente a Tenango, es reconocida por su gran producción y comercialización de chorizo rojo y chorizo verde, así como de cecina.

Mexicaltzingo es conocido por la producción de chicharrón o sancocho, en este municipio se encuentran cerca de 15 productores dedicados a la producción de chorizo rojo y chorizo verde, que lo distribuyen y comercializan en mercados, tianguis y Central de abastos del municipio de Toluca.

Como parte de la cadena productiva en cuanto a los insumos requeridos para la elaboración del chorizo, los productores los adquieren en lugares ya determinados: por ejemplo la carne de cerdo, grasa y tripas que se utilizan para embutir el chorizo, los compran en negocios de cárnicos o en el rastro de cada municipio; así como las especias, chiles y verduras se compran en los mercados o en los tianguis de Santiago Tianguistenco y Toluca principalmente.

A continuación se citan algunos de los ingredientes que se utilizan regularmente para elaborar el chorizo rojo y chorizo verde:

- a) Chorizo rojo: los ingredientes son la carne de cerdo, grasa, chile seco chilaca o guajillo, chile ancho, jengibre, pasas, nuez moscada, canela, pimentón, pimienta, orégano, sal de grano, clavo, ajo, almendra, cacahuate, cebolla, hierbas de olor, semilla de cilantro, semilla de comino y vinagre, todo esto se muele y bate, se embute en tripa natural y el amarre es cada 8 centímetros. El chorizo rojo se vende en dos presentaciones: almendrado, con más especias y, el chorizo especial que contiene vino tinto.
- b) Chorizo verde: los ingredientes principales son la carne de cerdo, grasa, chile poblano, chile serrano, pimienta verde, pepita verde, canela, nuez moscada, cilantro, tomate, cilantro, perejil, ajo, pimienta negra, clavo, rabo de cebolla, comino, lechuga, colorante, vinagre, sal de grano. Se muelen y batan todos los ingredientes y se colocan en la tripa natural, se amarra cada 8 centímetros de distancia y lo cuelgan. En la elaboración de este chorizo varían algunos ingredientes ya que algunos productores le agregan espinacas, aguacate, almendras, pasas, piñones y nueces.

Foto 2: Ingredientes para la elaboración de chorizo rojo y chorizo verde



Fuente: Trabajo de campo (2012)

El proceso de producción implica que los productores elaboren manualmente un producto artesanal a base de ingredientes naturales. Aunque ya es un proceso tradicional, la forma de hacerlo depende de cada uno de los productores y de los saberes de sus antecesores, ya que cada uno de ellos tiene su propia manera de elaborarlo y de la utilización de instrumentos y la cantidad de los ingredientes, de esta forma se asignará el precio del chorizo para el consumidor (Sánchez; 1976).

El proceso de producción de chorizo comienza con la mezcla de todos los ingredientes ya descritos, para lo cual los productores utilizaban una cazuela de barro, ahora una tina de aluminio, y con las manos baten todos los ingredientes y después con un embudo los introducen a una tripa de cerdo.

Actualmente para facilitar la elaboración del chorizo, algunos productores han recurrido a aparatos eléctricos como el molino, embutido eléctrico, licuadora y batidora o mezcladora. Otros productores prefieren continuar con el proceso tradicional, sobre todo en el batido manual y el tipo de ingredientes a utilizar, de esto dependerá en algunos casos el precio del chorizo.

La venta del chorizo se realiza directamente con el consumidor o distribuidor de otros municipios cercanos, también lo distribuyen hacia el Distrito Federal y al Estado de Morelos.

En municipios del Valle de Toluca es común encontrar a pie de carretera puestos de venta de chorizo rojo y chorizo verde, por ejemplo en la Marquesa; también se encuentra en negocios propios, carnicerías, mercados, tianguis, torterías, taquerías y loncherías. Los consumidores locales o visitantes de municipios cercanos son quienes llegan a adquirir el producto y, muchos de ellos desconocen la procedencia exacta del producto que adquieren. Su costo varía

entre \$80.00 y \$120.00 pesos el kilo, dependiendo de los ingredientes, la calidad, el lugar de venta y de los distribuidores, ya que al revenderlo incrementa el precio.

En el aspecto económico, la producción de chorizo constituye el sostén de varias familias del Valle de Toluca, su producción es variable y depende de la zona donde se elabora, aunque en general se producen cerca de 300 kilogramos a la semana por productor.

2.4 Agroindustria rural del chorizo rojo y verde en municipios del Valle de Toluca

La tradición de la producción de chorizo en diferentes municipios ha permitido una interacción entre los actores, así como el desarrollo de una actividad económica que ha permitido la generación de recursos para el sustento familiar. Por lo que en este apartado se hace referencia a tres de los municipios dedicados a la agroindustria que involucra la producción y comercialización del chorizo rojo y el chorizo verde. Además de que productores de estos municipios participaron en la 1ª Feria del chorizo Artesanal:

Toluca

Toluca es capital del Estado de México, geográficamente se localiza en el Valle de Toluca; en el municipio existen espacios naturales y una zona industrial en donde se ubican diferentes empresas nacionales e internacionales. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI; 2010), su población total es de 819,561 y sus habitantes se dedican al comercio, construcción y alimentos.

En el municipio se han conservado algunos alimentos tradicionales que forman parte de la gastronomía, ejemplos son: el mosquito (licor de naranja con alcohol); los dulces típicos de leche que cada año se exponen en el mes de octubre y noviembre en la Feria del Alfeñique; y el chorizo rojo y el chorizo verde.

A Toluca se le conoce como la capital del chorizo, lo cual se vincula con la tradición de elaborar el chorizo de forma artesanal por generaciones. Siendo el chorizo rojo el que más prevalece. Es común comprarlo en locales que se sitúan alrededor de la ciudad, sobre todo en carnicerías, algunas reconocidas como es la “Tocinería Abasta” con más de 50 años de antigüedad en la producción de chorizo verde y chorizo rojo, su legado ha pasado por 2 generaciones (Foto 3). Carnicería La Magnolia ubicada en el centro de Toluca, sus antecedentes en la producción de chorizo rojo y chorizo verde se remontan a más de 60 años. Su producción es variable, ya que cada productor produce de 200 hasta 500 kilogramos semanales. En los portales del centro de la ciudad de Toluca se localiza el local denominado La Vaquita, conocida por la venta de chorizo verde y chorizo rojo. En los mercados Hidalgo, 16 de Septiembre, Morelos, Juárez y en el tianguis Palmillas, también se comercializa el chorizo.

Foto 3: Elaboración de chorizo en Tocinería Abasta. Ciudad de Toluca



Fuente: Prochorizo (2012)

Mexicaltzingo

El municipio se halla en la zona del Valle de Toluca, según datos del INEGI (2010) el clima que prevalece es templado-subhúmedo y está rodeado de una llanura que favorece las actividades de agricultura, pecuaria y forestal, se cría ganado ovino, equino y porcino.

Poco a poco en el área rural de Mexicaltzingo se ha visto crecimiento urbano con construcciones que han provocado una mayor demanda del suelo y han incrementado distintas actividades comerciales, de acuerdo con el INEGI (2010) existen 11,712 habitantes y la Población Económicamente Activa se conforma por personas entre los 20 a 35 años, sin embargo a partir de los 12 años los jóvenes ayudan a sus padres en el trabajo. La actividad que prevalece es la de servicios, seguida del comercio.

Entre los años 1980 a 1992, se presentó una devaluación del peso y aumento de precios en general, lo que provocó la incorporación de otras actividades como la industria manufacturera y el comercio principalmente de los derivados del cerdo como la producción y venta de chicharrón y de chorizo.

En Mexicaltzingo el chorizo rojo y el chorizo verde se producen y comercializan aproximadamente 300 kilogramos semanalmente cada productor, , la mayoría de los productores lo hace de manera manual; la venta de su producto es en carnicerías particulares por ejemplo “La Orteguita” dirigida por la Sra. Rosa Garduño quien continúa con la tradición de la elaboración del chorizo de forma manual y con ingredientes naturales.

Otro lugar donde se puede comprar es en el mercado de la cabecera y en las diferentes taquerías ubicadas en la avenida principal rumbo a Santiago

Tianguistenco y en Toluca, el comercio lo realizan en los diferentes mercados de la ciudad.

El chorizo es uno de los productos importantes en la comercialización de habitantes de Mexicaltzingo, aunque es un producto complementario del producto principal que es el chicharrón; en 2009 se realizó la primera Expo Feria de chicharrón por parte de los habitantes y el gobierno municipal donde hubo degustación, eventos deportivos, exhibición de productos artesanales, agropecuarios y de ganado, así como juegos mecánicos y pirotécnicos.

Foto 4: Maquinaria para la elaboración de chorizo en Mexicaltzingo



Fuente: (Trabajo de campo, 2012)

Tenango del Valle

Tenango es otro de los municipios del Valle de Toluca, su temperatura promedio es de 13.5°C. el clima es templado subhúmedo, apto para realizar actividades agropecuarias, predominando la siembra de maíz. Según datos del INEGI (2010) su población total es de 7,965 dedicada a los servicios y comercio principalmente.

Los servicios de abastecimiento son un mercado, un tianguis el día domingo, elaboran artesanías que están registradas por el Instituto de Investigación y

Fomento de las Artesanías del Estado de México. En la cabecera municipal se dedican a la venta de bebidas conocidas como “piñas de Tenango”, venden barbacoa, cecina adobada y natural, chorizo rojo y chorizo verde. Hay 20 productores que se dedican a elaborar alrededor de 100 kg. semanales de chorizo; los productores son de la localidad de San Francisco Tepexoxuca y comercializan en Toluca, Santiago Tianguistenco, Ocoyoacac e Ixtlahuaca. Uno de estos productores es el señor Roberto Palmas, quien inició su negocio “Tepemex” con cecina, posteriormente junto con sus familiares aprendió a elaborar chorizo y actualmente esta actividad es parte de su vida cotidiana y provee sustento a su familia.

En general se puede decir que el chorizo es un producto que ha trascendido dentro y fuera del territorio de producción y de igual manera, constituye parte del patrimonio gastronómico ya que tiene un significado histórico y tradicional, en ese sentido, es importante que el consumidor revalore el producto que adquiere y que es parte de la identidad del Valle de Toluca.

2.5 Promoción y diagnóstico del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca

El tema del chorizo ha sido abordado en diferentes estudios, los cuales de alguna manera se han aprovechado para conocer y promocionar al chorizo como embutido característico del Valle de Toluca, tal es el caso de la obra *Toluca del chorizo*, historiografía acerca de este producto alimenticio que ha dado celebridad a la capital del Estado de México (Sánchez, 1976).

En el estudio *Distribución geográfica, producción y comercialización del chorizo verde en el Valle de Toluca*, se documenta la distribución geográfica, la producción, el sistema de comercialización y origen del chorizo. Se cita que el

modelo globalizador es una amenaza para este producto cultural gastronómico, puesto que la población lo percibe como parte de su cotidianidad (Fernández, 2010).

En el *Análisis de viabilidad para la creación de una feria del chorizo en la Ciudad de Toluca, Estado de México. Estudio preliminar*, se estudió la viabilidad de una feria con productores de la ciudad de Toluca para aprovechar al chorizo como atractivo turístico y cultural, concluyendo que hay interés, pero no la disposición por parte de los actores estudiados: productores, gobierno y pobladores (Santiago, 2011).

El estudio *El chorizo en la ciudad de Toluca* (Alanis, 2012), refiere la historia del chorizo y sus cambios a través de los años en Toluca, ya que la autora considera que es poca la información escrita sobre el embutido como platillo tradicional que representa a los toluqueños; el estudio aporta conocimientos referente al tema de la historia, origen, producción e ingredientes del chorizo toluqueño.

Algunas formas de dar a conocer el chorizo han sido: La Guía turística de Toluca la cual hace promoción a la ciudad industrial y de negocios, y refiere brevemente al chorizo y otros embutidos como una riqueza de la región. En el portal de Internet del Gobierno del Estado de México, se mencionan los platillos típicos de Toluca, destacando el chorizo y los ingredientes que utilizan en su elaboración. El chorizo del Valle de Toluca se ha dado a conocer en el estado de Morelos, y en el Distrito Federal, e Internacionalmente a través del Record Guinness que se le otorgó en abril de 2010 “al chorizo más largo del mundo”. Por lo que se reconoce que estos eventos sociales generan afluencia de visitantes y mayor difusión del producto.

Aunque hay estudios referentes al chorizo, una de las formas más comunes para promocionar al chorizo rojo y verde sigue siendo mediante la opinión de los consumidores “de boca en boca”, ya que son éstos los que recomiendan el producto. Sin embargo se considera que hay otras estrategias para promocionar al chorizo y revalorar su tradición de más de 400 años, e identidad territorial mediante actividades culturales y económicas, dando oportunidad a los productores del Valle de Toluca de continuar generando economía.

Al respecto, la Feria puede ser una alternativa para potenciar de forma colectiva nuevos grupos de productores de chorizo en el Valle de Toluca. Así como el ingreso de los productores a nuevos mercados y una forma de enriquecer un producto que ha estado en el anonimato de la población.

Es decir una Feria es para los productores una oportunidad para comercializar el chorizo y así trascender a otros lugares, dinamizando la actividad económica del sector agropecuario y turístico. Es por ello que a continuación se consideran los aspectos que en conjunto pueden llegar a posibilitar la creación de la Feria del chorizo en el Valle de Toluca; y posterior se evalúa.

En la tabla 2 se describen las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), el análisis toma como referencia al chorizo, la forma en la que se da a conocer y como lo identifica el público en general, de esta manera se conoció, la posibilidad de crear la feria de chorizo con productores del Valle de Toluca y tomar decisiones con respecto a los resultados de cada uno de los cuadrantes.

Tabla 3: Análisis FODA de la Feria del chorizo del Valle de Toluca

Fortalezas (Interno)	Oportunidades (Externo)
F1 Alta producción y comercialización de chorizo rojo y chorizo verde a nivel local	O1 Conocimiento del producto a nivel nacional e internacional
F2 Producto artesanal local	O2 Promoción de los municipios y negocios donde se produce y comercializa el chorizo del Valle de Toluca
F3 Producto con historia y tradición del saber-hacer	O3 Ubicación geográfica y cercanía al Distrito Federal
F4 El municipio de Toluca es el de mayor fama en producir y comercializar chorizo en el Valle de Toluca.	O4 Fortalecimiento de la economía y el turismo en el Valle de Toluca, a través de la difusión del chorizo
F5 Propuesta innovadora de la Feria del chorizo, como estrategia de promoción turística.	O5 Uso del chorizo como símbolo característico de la porra del equipo de futbol local Club Deportivo Toluca difundiéndolo en los partidos nacional e internacionalmente
F6 Interés de los productores de chorizo para realizar una feria que promocióne su producto	O6 Infraestructura e instalaciones adecuadas para la realización de la feria.
F7 La Feria del Alfeñique y el Record Guinness como antecedentes para realizar una feria con actividades culturales y turísticas	O7 Vinculación con instituciones públicas y privadas
F8 Sobrenombre "choriceros" del equipo de futbol local Club Deportivo Toluca	O8 Intervención de patrocinadores locales
F9 Fecha estratégica para la realización de la feria	O9 Visitantes nacionales e internacionales a municipios del Valle de Toluca
F 10 Variabilidad de plazas para la realización de la feria.	O10 Existencia de productores en el Valle de Toluca para que participen en la Feria.
Debilidades (Internas)	Amenazas (Externas)
D1 Poco valor cultural del producto con tradición, por parte de productores y habitantes del Valle de Toluca	A1 Falta de apoyo económico, material y humano de instituciones privadas y públicas
D2 Poca motivación y compromiso por parte de los productores	A2 Poca difusión de este tipo de eventos, en páginas de internet relacionadas con turismo
D3 Falta de interés por parte de los productores para expandir su negocio hacia otros lugares	A3 Poca conocimiento del chorizo, como producto con valor cultural y tradicional a nivel nacional
D4 Desconocimiento de estrategias como es la Feria, para dar a conocer su producto y crecimiento de su negocio	A4 Existe la venta de chorizo industrial, en supermercados que son de fácil adquisición para el consumidor, algunos utilizan el sobre nombre "tipo Toluca"
D5 No existe una Asociación de productores de chorizo que los respalde	A5 Poca difusión de productos de elaboración artesanal
D6 Falta de tiempo por parte de los productores para la planeación y organización de la feria	A6 Poca capacitación o información a productores con relación a la forma de promocionar sus productos
D7 Carencia de recursos económicos y humanos para la organización y realización del evento	
D8 Falta de experiencia por parte de productores y organizadores, en la planeación y organización de la feria	

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo (2012)

Tabla 4: Cruce de variables y estrategias

	Fortalezas (maximizar)	Debilidades (minimizar)
Oportunidades (maximizar)	<p>F2-O1 Reconocer un producto artesanal a nivel nacional e internacional.</p> <p>F3-O2 Promocionar un producto con historia y tradición así como a los municipios productores de chorizo.</p> <p>F4-O3 Aprovechar la ubicación geográfica de Toluca y la fama que tiene como mayor productor y comercializador.</p> <p>F5-O4 Proponer la Feria para promover el chorizo, realizando actividades económicas, culturales y turísticas.</p> <p>F6-O10 Hacer partícipes de la feria a la mayoría de los productores de chorizo de los municipios del Valle de Toluca</p> <p>F7-O4 Seguir activando eventos culturales para fortalecer la economía local y el turismo nacional e internacional.</p> <p>F8-O5 Hacer que los patrocinadores locales intervengan como es el Club Deportivo Toluca, promotor del chorizo a nivel nacional.</p> <p>F9-O4 Beneficiar la economía local ya que septiembre es el mes de mayor consumo de antojitos mexicanos con chorizo</p> <p>F10-O7 Gestionar recursos con instituciones privadas y públicas.</p>	<p>D1-O1 Concientizar a los productores y población local del valor, identidad y reconocimiento del chorizo.</p> <p>D2-O5 Impulsar a otros productores para que puedan ampliar su mercado y fortalecer su economía.</p> <p>D4-O12 La existencia de una Asociación que represente y respalde a los productores.</p> <p>D8-O8 Apoyo y capacitación por parte de las instituciones públicas y privadas.</p> <p>D11-O1 Motivar a los productores para que promocionen su producto a nivel nacional e internacional.</p> <p>D9-O2 Unir fuerza y capacidades de cada uno de los productores para la realización de la feria y promocionar su producto.</p> <p>D10-O10 Utilizar la promoción para dar a conocer el producto y el negocio de los productores.</p>
Amenazas	<p>A1-F6 Solicitar apoyo a organismos públicos y privados para llevar a cabo eventos que promocionen turísticamente productos locales</p> <p>A3-F3 Promocionar productos locales con valor tradicional, en particular el chorizo</p> <p>A5-F5 Difundir los destinos y los productos mediante estrategias como es el caso de la feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca</p> <p>A4-F2 Fortalecer a los productos artesanales para maximizar su consumo</p> <p>A2-F7 Difundir y crear opciones de publicidad en redes sociales, para eventos de interés cultural, locales y nacionales</p>	<p>A1-D7 Solicitar apoyo económico, material y humano a las instituciones de gobierno para la realización del evento</p> <p>A2-D4 Promoción del chorizo como un producto local con tradición utilizando portales de Internet</p> <p>A3-D1 Concientizar a los habitantes y promover a nivel nacional el valor cultural del chorizo</p> <p>A5-D4 Buscar nuevas estrategias para difundir los productos artesanales locales</p> <p>A4-D1 Fomentar los productos artesanales para evitar su eliminación por productos industriales.</p> <p>A6- D8 Gestionar apoyos para la capacitación de productores, a través de talleres que informen sobre la manera de promocionar sus productos.</p> <p>A1-D3 Gestionar apoyos en instituciones de gobierno y motivar a los productores a seguir con la elaboración de sus productos.</p>

Fuente: Elaboración propia (2012)

El cruce de variables (Tabla 4), muestra los resultados que permitieron conocer la viabilidad de llevar a cabo la Feria del chorizo, aprovechando las oportunidades y fortalezas del territorio, productores y del chorizo rojo y el chorizo verde; tratando de minimizar las debilidades y amenazas. En el primer cuadrante se identificaron las oportunidades que ayudan a consolidar las fortalezas; la información del segundo cuadrante permite visualizar lo que se debe hacer para que las oportunidades resten fuerza a las debilidades; en el tercer cuadrante se observa la forma en que deben aprovecharse las fortalezas (producto) para hacer frente a las amenazas y, el cuarto cuadrante representa las acciones a seguir para intervenir con el propósito de que las debilidades se reduzcan y no profundicen en las amenazas.

CAPÍTULO III
FERIA DEL CHORIZO ROJO Y VERDE
DEL VALLE DE TOLUCA, ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA: DISEÑO Y
EVALUACIÓN.

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo; en la propuesta de la Feria inicialmente se consideró integrar a los productores con una mayor producción de chorizo rojo y chorizo verde y que se ubicaron en ocho municipios del Valle de Toluca; sin embargo únicamente cinco productores se interesaron por participar en el proyecto de la 1ª. Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca y representaron al municipio de Toluca, Mexicaltzingo y Tenango. La organización fue ágil ya que cada integrante se comprometió a cumplir con las actividades asignadas.

3.1 Etapa 1: Organización y Planificación

3.1.1 Comité organizador

El comité organizador se denominó Prochorizo y los 5 productores conformaron la Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca A.C. ambos grupos trabajaron de manera conjunta en la coordinación, planeación y organización de la Feria. El comité fue apoyado por la Universidad Autónoma del Estado de México, H. Ayuntamiento de Toluca, Gobierno del Estado de México y por empresas privadas (ver tabla 8).

Foto 5: Comité organizador de la 1ª. Feria del chorizo del VT



Fuente: Trabajo de campo (2012)

3.1.2 Perfil del equipo de trabajo

Siete de los integrantes del comité organizador cursaban la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA), programa de posgrado que oferta el Instituto de Ciencias Agropecuarias y otro integrante estudiaba la Licenciatura en Diseño y Arquitectura, ambas carreras ofertadas por la Universidad Autónoma del Estado de México.

Aunque ninguno de los miembros del comité tenía experiencia en la organización de una feria, todos demostraron tener capacidad para trabajar en equipo y afrontaron las dificultades que se les presentaron; en cuanto a los productores es digno resaltar su experiencia en la elaboración del chorizo, pero no en la organización de la feria, sin embargo siempre manifestaron una buena disposición para hacer las actividades que les correspondía.

3.1.3 Equipo de trabajo y comisiones

Comité Prochorizo: L.T. Ana Ma. Cortez Hernández, L. Ga. Mario Fernández Zarza, L. Ga. Luis A. González Sánchez, L.T. Andrea E. Jiménez Ruiz, L. Ga. Maritza Jiménez Villanueva, D. G. Jorge L. Martínez Lara, L. Ga. Pedro H. Ovando Flores y L. Ga. Victoria V. Salinas Valdés.

Prochorizo comunicación: Edgar Camacho Gutiérrez, Sonia Díaz Rodríguez Diana Lara Nava, Madian Martínez Herrera , Efraín Ángeles Hidalgo, y Daniel Méndez Corona, egresados de la licenciatura en Diseño y de la licenciatura en Comunicación, quienes apoyaron en el diseño y publicidad.

Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca A. C

(APCAVTAC): Presidente Sr. Roberto Palmas, Secretario: Sr. José Luis Iturbe, Tesorero: Sr. Andrés Abasta, 1er. vocal Sra. Rosa Garduño García.

Grupo Toluca: Hugo Malaquías Guadalupe Santiago y colaboradores quienes apoyaron en las actividades culturales.

Las comisiones se formaron con base en las necesidades de la feria y cada uno de los integrantes participó en las actividades y asumió su responsabilidad en cada área (anexos 3 y 4):

Stand: Las personas encargadas, definieron la ubicación de stands, la colaboración de cada área y de todos los participantes en la Feria, entre ellos la Asociación de Productores de chorizo artesanal del Valle de Toluca A.C y los patrocinadores, quienes también diseñaron su stand.

Mercadeo y Finanzas: En esta comisión se precisaron los ingresos y egresos que se tenían contemplados para la realización de la Feria, por área, patrocinador e institución; de acuerdo a lo programado, se evaluó el tipo de mercado tomando en cuenta el objetivo del proyecto general.

Actividades culturales y conferencias: Esta comisión se encargó de proponer las actividades culturales y artísticas para amenizar el evento, también fue la responsable de invitar a las personas e instituciones adecuadas para dar a conocer a los asistentes más sobre el tema del chorizo, a través de conferencias, concursos de dibujo, preparación de platillos teniendo como ingrediente principal el chorizo rojo o el chorizo verde.

Voluntarios: Se eligió a las personas que apoyarían en actividades generales antes y durante la Feria, aproximadamente fueron 40 personas entre estudiantes amigos, familiares y conocidos.

Relaciones públicas y gestión: Se identificó a las autoridades públicas y privadas para obtener apoyos para la realización de la Feria. La Décima Regiduría, dirigida por el C. Jaime Juárez Pineda, apoyó con la gestión para obtener el permiso y poder ocupar la Plaza González Arratia para la realización de la 1ª Feria del chorizo rojo y chorizo verde del Valle de Toluca, la cual fue autorizada por el M. D. Eladio Molina Monroy Director de la Regiduría de Desarrollo Económico (Anexo 3). De igual manera se gestionaron permisos para tener seguridad, luz, y venta de chorizo durante la feria (ver anexo 4 y 5).

Gastronomía regional: Esta comisión se encargó de la organización de las actividades gastronómicas que tuvieron como ingrediente principal al chorizo: concurso de recetas de cocina, cata maridaje y muestra gastronómica, en las que participaron estudiantes de escuelas de Gastronomía, personas del público y amas de casa.

Promoción y publicidad: A los integrantes de esta comisión, les correspondió implementar las estrategias para dar a conocer la Feria: rueda de prensa, medios masivos, impresos y en redes sociales.

Logística: Las personas involucradas estuvieron a cargo de la planeación y coordinaron operativa y administrativamente las actividades anteriores a la Feria, siguiendo el programa y procurando que todo lo planeado se lleve a cabo en tiempo y en forma.

Seguridad: Esta comisión se encargó de contactar a las autoridades en seguridad y cuidado de los productos y servicios. Durante la feria, se contó con el apoyo de elementos de Seguridad Pública del H. Ayuntamiento y de los voluntariados para mantener el orden.

Monitoreo: A las personas asignadas a esta comisión, les correspondió verificar por área el desarrollo de las diferentes actividades previamente designadas.

3.1.4 Publicidad

Se identificaron los medios de comunicación adecuados para dar a conocer públicamente la Feria, mismos que se describen a continuación:

Medios masivos: Los equipos Prochorizo y Prochorizo comunicación, con apoyo de la Dirección de Comunicación de la UAEMex, promovieron la difusión de un spot de radio con una duración de 20 segundos en las radiodifusoras de Grupo Acir y Uni Radio; en las Tiendas Super Kompras se difundió como fondo de audio; en el Museo Modelo de Ciencias e Industria (MUMCI), durante la proyección de las películas en la sala IMAX, se presentaba el video “Toluca cultural: pasado-presente-futuro” mostrando imágenes antiguas y actuales, relacionadas con el tema del chorizo.

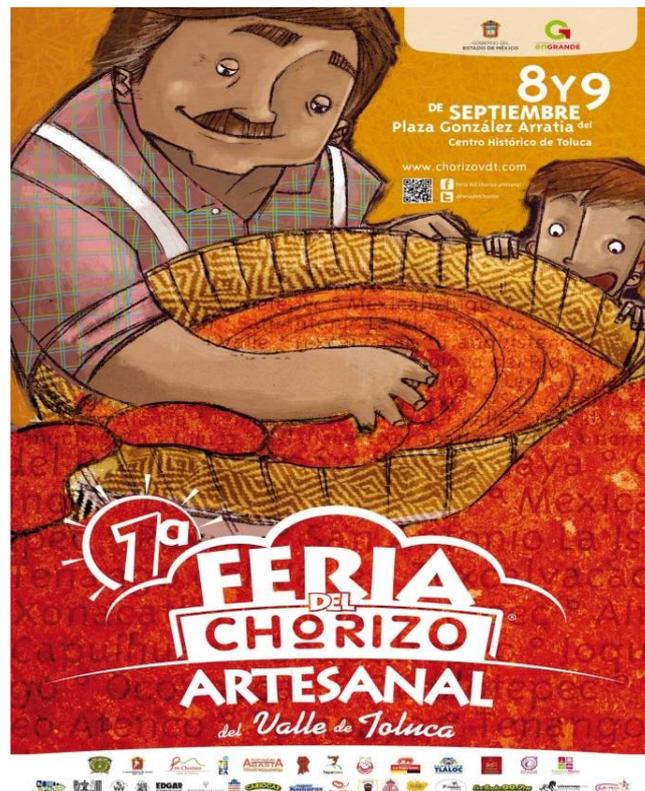
Entrevistas en radio: Personal de las radiodifusoras de Grupo Acir, UniRadio 99.7, Ultra Radio, Radio Mexiquense, La Mexicana y Enjambre Universitario, entrevistaron a los miembros del comité Prochorizo y a los integrantes de la Asociación de Productores de Chorizo.

Entrevistas en televisión: Se tuvo la oportunidad de asistir el 3 de septiembre al canal de MVT en Agencias Noticias y el 7 de septiembre a Ultra Noticias para

hacer la invitación a los televidentes a asistir a la primer Feria del chorizo en Toluca.

Medios impresos: El departamento de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Estado de México otorgó un millar de carteles de 60x90 (Imagen 1) y un millar de folletos; en el cartel se anunciaba la fecha y el lugar de la Feria y en la parte superior se ubicaba el nombre de los patrocinadores. La imagen que se difundió tanto en los carteles como en los folletos, representa la elaboración del chorizo de manera artesanal o manual, la idea fue transmitir a las nuevas generaciones, ese proceso o saber hacer. La imagen fue diseñada por los D.G. Edgar Camacho y Madian Martínez.

Imagen 1: Cartel de la 1ª. Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca



Fuente: Prochorizo comunicación (2012)

Medios digitales: Vía Internet y en periódicos se publicaron algunas notas de prensa del 21 de agosto al 7 de septiembre de 2012.

Tabla 5: Publicidad en medios de Internet

Prensa	Nota	Prensa	Nota
Curiosidades Gastronómicas	1ª. Feria del chorizo artesanal. Por: Madeline http://curiosidadesgastronomicas.com/2012/08/1era-feria-del-chorizo-artesanal/	Hoy Estado de México	Alistan Feria del Chorizo Artesanal en Toluca. Por: Veneranda Mendoza http://www.hoyestado.com/nota.php?id=5427
El universal Estado de México	Toluca celebra su primera feria de chorizo. Por: Lilian Anaya http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota31902.html	Poder EDOMEX	Preparan la Primera Feria del Chorizo Artesanal Valle de Toluca. Toluca/Comunidad http://poderedomex.com/notas.asp?id=78730
Terra Noticias	Anuncian Feria del Chorizo de Toluca. Monserrat Cuadros http://noticias.terra.com.mx/mexico/estados/anuncian-feria-del-chorizo-de-toluca_a844152e25e89310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html	El Sol de Toluca	Primera "Feria del chorizo artesanal" Por: Adriana García Sánchez. http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2682355.htm
Ferías del Mundo	Feria del chorizo en Toluca. http://tactilinea.blogspot.mx/2012/09/feria-del-chorizo-en-toluca.html	Turespacio	Primera feria del chorizo artesanal. Por: Adriana García. http://turespacio.com/turibrevess/primer-feria-del-chorizo-artesanal/
Portal	Primera Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca. Por: portal Agencia MVT http://diarioportal.com/2012/09/03/primer-feria-del-chorizo-artesanal-del-valle-de-toluca/		
Descúbrelo	Primer festival del chorizo en Toluca. Paulina Duarte. http://descubrelo.com.mx/2012/09/primer-festival-del-chorizo-en-toluca/	Teotihuacán en línea	Feria del chorizo en Toluca. http://www.teotihuacan-en-linea.com/2012/09/feria-del-chorizo-en-toluca.html
El Heraldo de Toluca	Feria de Chorizo 8 y 9 de septiembre. Por: Sandra Hernández Chávez. http://www.heraldotoluca.com.mx/?p=36943	Ultra Noticias Estado de México	Primera Feria Artesanal del Chorizo en Toluca. Por: Jessica Rodríguez. http://www.ultra.com.mx/noticias/estado-de-mexico/Local/55575-primer-feria-artesanal-del-chorizo-en-toluca.html
Glam Out	Feria del chorizo Artesanal: Viva Toluca. http://www.glamout.com.mx/notas/150773-feria-del-chorizo-artesanal-viva-toluca	Lamadicueva	Sorpresa Gastronómica/Primera feria del Chorizo en Toluca. Por: Lamadicueva. http://lamadicueva.wordpress.com/2012/09/07/sorpresa-gastronomica-primer-feria-del-chorizo-en-toluca/

Fuente: Prochorizo (2012)

Redes sociales: El equipo Prochorizo fue encargado de utilizar las redes sociales de Facebook a través de la página de la “Feria del Chorizo”, misma que se abrió el 25 de julio, a principios de agosto tenía cerca de 40 amigos, al 31 de agosto se reportaron 560, para el 7 de septiembre se registraron 791 amigos. En Twitter el 14 de agosto se abrió la cuenta: @FeriadelChorizo y para el 31 había 40 menciones, para el 7 de septiembre se contaba con 110; también se diseñó una página web de la Feria del chorizo: www.chorizovdt.com.

3.1.5 Criterios del evento

Nombre: 1ª. Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca. Se estableció el nombre reconociendo al chorizo que se elabora de forma artesanal y tradicional en el Valle de Toluca, fue registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial con el número 1343180 y expediente 1296249, folio 144539, con fecha de solicitud del 31 de julio de 2012, propiedad del comité Prochorizo, el cual posteriormente asignaría el nombre a la Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca A.C. (APCVTAC).

Logotipo o marca: Se trató de simbolizar al chorizo, representando al Valle Matlazinco conformado por la tierra fértil (línea café), en el cielo se asoma el sol entre las nubes simulando la silueta del chorizo verde; debajo de ésta resaltan las palabras “Feria del Chorizo”, que representan a un puesto de venta de este producto, y la palabra “Chorizo” diseñada con trazos que asemejan piezas de chorizo.

Imagen 2: Logotipo de la 1ª. Feria del chorizo



Elaboración: Prochorizo comunicación (2012)

Fechas: Se eligieron los días 8 y 9 de septiembre, porque en este mes se celebran las fiestas patrias, además de que existe mayor consumo de antojitos mexicanos algunos preparados con chorizo.

Público meta: La 1ª Feria del chorizo artesanal fue abierta a todo el público (niños, jóvenes y adultos), se esperaban visitantes locales, de municipios cercanos.

Lineamientos sobre la temática del evento: Considerando los objetivos de la feria, el tema del chorizo rojo y el chorizo verde estuvo, presente en conferencias, muestra gastronómica, degustación de platillos, concursos, así como en los temas que abordó la Asociación de productores de chorizo artesanal del Valle de Toluca A.C. aludiendo a la historia, al territorio y a la forma de elaborar el chorizo.

Lugar y ubicación de stands: La 1ª Feria del chorizo se realizó en la Plaza González Arratia del Centro Histórico de la ciudad de Toluca. De acuerdo a las actividades programadas, se trazó un mapa ubicando los stands por área, como a continuación se muestra:

Foto 6: Plaza González Arratia: Stands por área



Fuente: Prochorizo (2012)

- 🍷 Área de Museo: Se facilitó información sobre la historia del chorizo, para ello se utilizaron fichas técnicas, fotografías y herramientas de hace más de 50 años que se ocupaban para la elaboración del chorizo; en el área de dibujo infantil se exhibieron los dibujos sobre el tema del chorizo, que realizaron los niños de 1°, 2° y 3° grado de primaria, residentes de los municipios de Valle de Toluca.
- 🍷 Área en la que se ubicó la Asociación de productores de chorizo artesanal del Valle de Toluca A. C: Esta área se instaló con el propósito de dar a conocer la Asociación a otros productores asistentes a la feria y en caso de interesarles se podían inscribir.
- 🍷 Área de productores: Aquí se exhibieron, vendieron y degustaron los chorizos que elaboran los productores de chorizo.

- 📍 Área de muestra gastronómica: Exposición y degustación de platillos elaborados con chorizo y preparados por los productores.
- 📍 Área de gestión y patrocinadores: En este espacio los patrocinadores que apoyaron en la realización de la Feria, pusieron a la venta sus productos.
- 📍 Auditorio: En esta área se inauguró y clausuró la feria; se dictaron conferencias y se presentaron actividades artísticas.

Inscripción: Para poder realizar la feria, se gestionaron permisos y contratos, ya que fue necesario que los patrocinadores aceptaran las condiciones asignadas por parte del comité Prochorizo y de la Asociación de productores.

Lanzamiento: Con motivo de mostrar y explicar las actividades que se realizarían durante el Feria, se presentó una rueda de prensa en el Restaurant Bar & Banquetes Centro Español, localizado en el centro de la ciudad de Toluca y fue patrocinada por el Departamento de Comunicación del H. Ayuntamiento de Toluca; a la rueda de prensa asistieron personas en representación de la Revista Cambio, Radio y Televisión Mexiquense, TV Azteca Toluca, Televisa Toluca, El Sol de Toluca, El Herald, Grupo ACIR, Canal 8, Alfa 3 pm y MVT.

Foto 7: Rueda de prensa de la 1ª. Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca.



Fuente: Trabajo de campo (2012).

3.1.6 Formulación del perfil del proyecto

Misión: Realizar una feria como estrategia de promoción turística que permita: la interacción entre productores, población, instituciones y visitantes; estimular la producción artesanal y comercialización del chorizo, y fomentar su valorización como producto con identidad territorial, reconociendo su calidad, origen, sabor y tradición.

Visión: Posicionar a la Feria del chorizo como un evento turístico, que promueva la elaboración artesanal de chorizo y su valorización como producto con identidad territorial, el desarrollo de los productores y motive el desplazamiento de visitantes.

La trascendencia de la producción de chorizo en el ámbito cultural y económico del Valle de Toluca ha generado el interés por abordar el tema del chorizo, con el propósito de revalorar el producto, así como el saber hacer y ofrecer a los productores otra forma de dar a conocer su producto a otros sectores de la población.

Objetivo:

Promover a nivel local y nacional la producción y comercialización del chorizo rojo y el chorizo verde como productos con identidad territorial, reconociendo su calidad, origen, sabor y tradición.

Objetivos específicos:

- Posicionar a nivel local y nacional al chorizo del Valle de Toluca como un producto con identidad territorial.

-Involucrar en la feria a productores de chorizo rojo y chorizo verde del Valle de Toluca, instituciones educativas, gubernamentales, empresas públicas y privadas, sociedad y visitantes.

-Mostrar a través de la Feria, la importancia de la producción de chorizo en los ámbitos social, cultural, económico y turístico

Cronograma de trabajo: Con base en las necesidades del proyecto de la feria, se definieron las actividades a realizar, considerando los tiempos, la respuesta a la solicitud de apoyos materiales, económicos y humanos, así como de patrocinios. Las actividades se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 6: Cronograma de trabajo

DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES DE PROCHORIZO Y GRUPO TOLUCA
Martes 26 de junio – 18:00 a 19:30 hrs
<p>Presentación del Proyecto Feria del Chorizo Presentar el proyecto para la realización de la primera feria del chorizo.</p> <p>Objetivo Proponer la Feria del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, como una estrategia de promoción turística, que fomente su consumo y se reconozca su identidad territorial</p> <p>Comité organizador Miembros o representantes de Prochorizo y de Grupo Toluca. Invitación especial al equipo multidisciplinario que llevará a cabo la definición de la imagen de la feria.</p>
Martes 3 de julio – 14:00 a 16:00 hrs.
<p style="text-align: center;">Definición de parámetros a trabajar</p> <p>Definir la rúbrica de trabajo con respecto a las actividades, de acuerdo al programa establecido y el convenio de apoyo en Prochorizo y Grupo Toluca.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definir forma de trabajo con respecto a las actividades propuestas en el programa (Grupo Toluca). -Definir el objetivo de la actividad como sustento a los objetivos de la feria. -Proponer cartera de patrocinadores por actividad (nombre de la empresa, nombre del director o jefe de la organización, número de teléfono o e-mail). -Definir el presupuesto obtenido para la búsqueda de recursos. -Presentar la “Imagen de la Feria” para la publicidad de la Feria (carteles, volantes, trípticos, lonas).
Martes 10 de julio – 14:00 a 19:00 hrs.
<p style="text-align: center;">Avances de apoyos institucionales y empresas</p> <p>Revisar el trabajo realizado por ambas partes</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisar cartera de patrocinadores visitados y participantes a la feria. -Revisar aceptaciones finales para participar en el evento. -Logística de los eventos propuestos (jurados, premiaciones, recursos humanos). -Necesidades de difusión para ver los presupuestos. -Definir fechas para la implementación de carteles en escuelas o instituciones. -Definir invitaciones para posibles patrocinadores. -Concertar a los ponentes.
Viernes 20 de julio – 14:00 a 16:00 hrs.
<p style="text-align: center;">Fecha final para el programa de actividades</p> <p>Definir el “programa de actividades”.</p> <p>Finalidad Enviar a impresión y subir la página web.</p>

Martes 24 de julio – 18:00 a 19:00 hrs.
Identificación de patrocinios Definir a los últimos patrocinadores que pudieran apoyar en el financiamiento de la Feria.
Martes 31 de julio – 14:00 a 16:00 hrs.
Publicidad Implementación de la Publicidad de la Feria.
Martes 7 de agosto – 14:00 a 16:00 hrs.
Cobertura Total en el Valle de Toluca Buscar medios de comunicación, programas en T.V. y Radio, inicio en redes sociales para difundir la Feria. Preparar los carteles para los eventos en escuelas e instituciones.
Martes 21 de agosto – 14:00 a 16:00 hrs.
Estipulación de concursos Por parte de Prochorizo y Grupo Toluca, establecer los lineamientos para cada concurso.
Martes 4 de septiembre 12:00 a 17:00 hrs.
Monitoreo antes del evento Monitorear las actividades, para identificar las que se han realizado y las que aún faltan.
Sábado 8 y domingo 9 de septiembre – Inauguración de la FERIA

Fuente: Prochorizo (2012)

Presupuesto y Patrocinio: Para llevar a cabo la Feria de chorizo, se estimó por áreas y actividades un presupuesto de \$119,331.00, el cual se desglosa por áreas (Tabla 7):

Tabla 7: Presupuesto estimado por áreas

Encuestas de Opinión	\$ 4,906.00
Museo de Feria	\$ 16,091.00
Productores	\$ 23,509.00
Concurso Gastronómico y degustación de chorizo	\$ 13,711.00
Gestión de la Feria	\$ 3,022.00
Conferencias	\$ 22,395.00
Eventos Culturales	\$ 6,018.00
Entradas y Salidas	\$ 5,800.00
Limpieza	\$ 4,000.00
TOTAL	\$119,331.00

Fuente: Prochorizo (2012)

El presupuesto inicialmente planeado para la realización de la Feria del Chorizo se modificó de acuerdo a las aportaciones que otorgaron las Instituciones públicas. En la Tabla 8, se muestra un promedio monetario que cada institución invirtió, cabe señalar que estos recursos fueron aspectos de gestión, publicidad, material y de logística; así como las aportaciones en efectivo que otorgaron los productores, la Decima Regiduría del H. Ayuntamiento de Toluca comandado por

el M. Jaime López y la UAEMex; así mismo se presentan los ingresos por concepto de la venta de chorizo por parte de los siete productores participantes. Al final se deducen los egresos de los ingresos, teniendo como resultado que los ingresos fueron mayores, por lo que se considera que la feria fue rentable económicamente.

Tabla 8: Apoyo económico por parte de las instituciones públicas.

1a Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca"			
Egresos	Cant.	Costo Unt.	Costo total
H. Ayuntamiento de Toluca			
Escenario o mampara (8x2 mt)	1	\$ 1,200.00	\$1,200.00
Templete con alfombra (8x2x0.80 mt)	1	\$ 1,200.00	\$1,200.00
Equipo de luz, sonido	1	\$ 3,000.00	\$3,000.00
Sillas	100	\$ 14.00	\$1,400.00
Personal de Seguridad	3		
Gobierno del Estado de México			
Carpa (15x5 mt)	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Equipo de luz y sonido	1	\$ 3,000.00	\$3,000.00
		Subtotal	\$19,800.00
Rectoría Universidad Autónoma de Estado de México (UAEMex)			
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD (Artículo en la Revista Valor Universitario)			
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, UAEMex			
Impresión de constancias de participación staff	40	\$ 10.00	\$ 400.00
Impresión de invitaciones para escuelas y jurados	10	\$ 10.00	\$ 100.00
Sobre carta para invitación	10	\$ 15.00	\$ 150.00
Constancia de participación concursantes	30	\$ 10.00	\$ 300.00
Reconocimiento para ganadores	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Constancia para jueces	5	\$ 10.00	\$ 50.00
Impresión de nombres de presídium tamaño carta	5	\$ 50.00	\$ 50.00
Impresión de nombre de jueces	10	\$ 10.00	\$ 100.00
Impresión de constancias para conferencistas	5	\$ 10.00	\$ 50.00
		Subtotal	\$ 1,320.00
Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEMex			
Chaffers para muestra 6	6	\$ 15.00	\$ 90.00
		Subtotal	\$ 90.00
Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEMex			
Diseño de Identidad de Marca en 3D (60x40 cm) [Taller]	1	\$ 200.00	\$ 200.00
*Impresión de mandiles en serigrafía a 1 tinta [Taller]	25	\$ 13.00	\$ 325.00
*Impresión de playera en serigrafía a 2 tintas [Taller]	80	\$ 19.00	\$ 1,520.00
Impresión de nombre para productores (300x30cm)	10	\$ 60.00	\$ 600.00
Impresión de la marca de la Asociación de Productores de chorizo del Valle de Toluca AC	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Registro de Marca Feria ante el IMPI PROCHORIZO	1	\$ 2,671.87	\$ 2,671.87
		Subtotal	\$ 5,516.87
Botella de agua de 600 ml	110	\$ 3.50	\$ 385.00
Servilletas 500 pzas	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Impresión de gafete de 11x6 cm	100	\$ 3.00	\$ 300.00
Rollo lazo de lxtle para el evento y para gafetes	2	\$ 100.00	\$ 200.00
			\$ 1,085.00
Secretaría de Turismo del Estado de México			
Impresión de lona entrada de 20x1.20 m	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Impresión de lona salida 9x1.20 m	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Danza folklórica	1	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
		Subtotal	\$ 9,200.00

Departamento de Promoción turística y Artesanal del H. Ayuntamiento de Toluca			
Impresión de Carteles del evento (60x90 cm)	1000	\$ 15.00	\$ 5,000.00
Impresión de volantes (Programa de Actividades) (4.5x21.2 cm)	2000	\$ 0.65	\$ 1,300.00
		Subtotal	\$16,300.00
Instituto de Investigación y Fomento de las artesanías del Estado de México			
Estructuras para Stand de la feria (1.65x1.9x2.0 mt aprox.)	24	\$ 200	\$ 4,800.00
Mesas rectangular de 130x75 cm	24	\$ 300	\$ 7,200.00
			\$12,000.00
Asociación de productores de chorizo			
Chorizo rojo por kg	50	\$ 120.00	\$6,000.00
Chorizo verde por kg	30	\$ 120.00	\$3,600.00
Licor mosquito de 500 ml ALMA	5	\$ 80.00	\$ 400.00
Papel china color blanco	5	\$ 1.00	\$ 5.00
Redes para cabello	10	\$ 3.00	\$ 30.00
Guantes de látex (par)	10	\$ 10.00	\$ 100.00
Pinzas para servicio reforzada de 24 cm	10	\$ 10.00	\$ 100.00
Cuchillo carnicero	1	\$ 0.00	\$
		Subtotal	\$10,235.00
ProChorizo			
Tabla de madera con clip para aplicar encuestas	4	\$ 27.00	\$ 108.00
Bolígrafos	10	\$ 3.00	\$ 30.00
Cubiertos para degustación de jueces (Cuchillo, tenedor y cuchara)	50	\$ 3.00	\$ 150.00
Cámara fotográfica profesional	1	\$ 0.00	\$
Plantas para adorno	1	\$ 00.00	\$
chorizo para inauguración (mt)	15	\$ 5.00	\$ 75.00
Blondas blancas de 40 cm	60	\$ 3.00	\$ 80.00
Edecanes (M/F)	2	\$ 0.00	\$
Mantel rectangular para mesa de 150x70 cm	20	\$ 15.00	\$ 300.00
Alcohol sólido	4	\$ 20.00	\$ 80.00
Rafia	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Lazo para línea del tiempo 3 m	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Escoba	4	\$ 27.00	\$ 108.00
Jabón para piso (lt)	2	\$ 15.00	\$ 30.00
Cinta adhesiva de color gris (tipo vinil)	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Extensión de 20 mt para luz	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Mariachi	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Switch	1	\$ 520.00	\$ 520.00
Tostadas para degustación	10	\$ 20.00	\$ 200.00
General de decoración			\$1,213.00
Chafers	4	\$ 15.00	\$ 60.00
Canasta de ocoxal de 30 cm de diámetro	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Impresión de lona para mampara de escenario			\$1,000.00
Apoyo para registro de asociación de productores			\$1,000.00
Renta de Luz			\$2,300.00
Renta mesas			\$1,600.00
Elaboración de chorizo de tela para corte de listón			\$ 100.00
Manta			\$ 958.00
Tela mesa			\$ 458.00
Reposición de mantel			\$ 400.00
Artículos de Ferretería del 8 de septiembre (cinchos, fusibles, cinta, extensión, etc.)			\$ 270.00
Tortas y refrescos			\$ 400.00
Impresiones de Folders ProChorizo Tabloide			\$ 121.00
Impresión de tabloides para tarjetas de presentación			\$ 82.00
Impresión tabloide Tarjetas (frente y vuelta)			\$ 22.00
Impresiones para Mampara, corte de vinilo e impresión para lona de asociación			\$ 426.00
Sello para la asociación de productores			\$ 179.00
Taxi de tortas			\$ 50.00
Arreglo			\$ 400.00
Bocadillos			\$ 400.00
Renta de manteles			\$ 300.00
Hospedaje			\$ 700.00

Agua para staff de muestra			\$ 100.00
Renta de Hosting para dominio web			\$ 455.00
30 crucetas soldadas			\$ 900.00
		Subtotal	\$17,250.00
		TOTAL	\$92,796.87
Ingresos			
Décimo regidor	\$ 5,000.00		
Tepemex	\$ 1,000.00		
Abasta	\$ 1,000.00		
Magnolia	\$ 1,000.00		
Orteguita	\$ 1,000.00		
Danfer	\$ 3,000.00		
SUMA		\$ 12,000.00	
Apoyo académico	\$ 1,000.00		
Venta Chorizo			
Asociación 3 Tn	\$270,000.00		
Suprema 1 Tn	\$ 90,000.00		
Externos 1 Tn	\$ 90,000.00		
SUBTOTAL	\$450,000.00		
Ingresos totales		\$463,000.00	
Ingresos- Egresos		\$463,000.00	
Egresos totales		\$ 92,796.87	
Total			\$ 370,204.13

Fuente: Prochorizo (2012)

En la siguiente Tabla, se enuncia el nombre de las empresas privadas que apoyaron en el patrocinio de la Feria.

Tabla 9: Patrocinio para la 1ª. Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca

Patrocinador	Apoyo
GrumeTex Diseño Textil	Playeras y mandiles para staff, y premio para dibujo infantil
Dulcería Hernández	Canastas de dulces para los ganadores de dibujo infantil
Club Deportivo Toluca	5 ejemplares que relatan la historia del equipo de futbol Toluca
Grupo Toluca	Participación en la organización de la Feria. Urnas para concurso "porque somos toluqueñas, somos choriceras"
Tranvía Turístico	Boletos para un recorrido en el tranvía y juguete de madera
Fundación Tlaloc	Organización del recorrido "choribici"
Cariocas	Tostadas para degustación
La Tambora-pescados y mariscos	Comida para staff
Carnicerías La Suprema	Comida para ballet folklórico
Grupo Acir	Entrevistas y spot de radio
Restaurant Bar & Banquetes Centro Español	Lugar donde se realizo la rueda de prensa para dar a conocer la Feria
Super Kompras	Spot de la Feria, en todas las tiendas
Radiodifusora La mexicanita- Compartiendo con Rosario Velasco	Entrevistas a participantes de la Feria
D.G. Edgar Camacho y Madian Martínez	Diseño de la Imagen del cartel para la 1ª Feria de chorizo artesanal
UniRadio 99.7 FM	Entrevistas a participantes de la Feria

Fuente. Elaboración Propia (2012)

3.2 Etapa 2: Ejecución (desarrollo)

3.2.1 Inauguración

La inauguración estuvo a cargo del comité organizador Prochorizo y autoridades públicas que apoyaron la feria. En el presídium: el Mtro. Eladio Monroy Molina, Director General de Desarrollo Económico del H. Ayuntamiento de Toluca; Dr. Carlos Arriaga Jordán, Director del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la UAEM; Mtro. Alejandro Balcázar González, Director de la Facultad de Turismo y Gastronomía; C. Roberto C. Palmas Hinojosa, Presidente de la APCSVTAC y el L. Ga. Mario Fernández Zarza, representante de Prochorizo. Como invitado especial, el Lic. Juan Carlos Zepeda González del Instituto de Investigación y Fomento a las Artesanías del Estado de México. Acudieron los medios de comunicación: radio, televisión y periódicos, local y nacional.

El Mtro. Eladio Monroy declaró inaugurada la 1ª. Feria, presentó a los invitados y de manera general aludió a las actividades y servicios que se ofrecían. Cortaron simbólicamente el “chorizo”, iniciando la feria; la entrada fue gratuita y abierta a todo el público. Se realizó un recorrido por los stands, para explicar a las autoridades sobre los productos que ahí ofrecían.

Foto 8: Inauguración de la 1° Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca



Fuente: Trabajo de campo (2012)

3.2.2 Promoción del chorizo (actividades)

En la feria se realizaron las siguientes actividades:

- A) Concurso gastronómico denominado “Alfonso Sánchez García” en honor al cronista e historiador de Toluca y autor de la obra “Toluca del chorizo”. Participaron 10 instituciones públicas y privadas de educación superior del Valle de Toluca con estudios de Licenciatura en Gastronomía: Campus Universitario Siglo XXI, Centro de Estudios Superiores Olimpo, Centro de Gastronomía y Sazón, Escuela Culinaria Internacional, Grupo ISIMA, Instituto de Estudios Superiores Washington, Instituto Universitario del Estado de México, SENDA 2000, Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad de Ixtlahuaca CUI.

Los criterios para participar en el concurso fueron: Innovación para cocinar un platillo con chorizo en cualquiera de sus presentaciones, creatividad, presentación, sabor, técnicas aplicadas, versatilidad, costo y actitud

profesional. El jurado calificador lo integraron: el Chef David Ortega Hernández de la Finca de Adobe, Chef Pablo Salas Corona del Restaurante Amaranta, Chef Eduardo Plascencia Mendoza, analista gastronómico y ex colaborador del periódico Reforma, Lic. G. Sandra Téllez Medellín, Dr. Carlos Viesca González Profesor-investigador, Lic. Sandra Luz Peña Ríos representante del H. Ayuntamiento de Toluca y el C. Andrés Abasta Sánchez de la APCAVTAC. El primer lugar fue para Emmanuel Hernández Cortés, Luis Ruggeri Reyes González y Enrique Rosales Martínez de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM, con el platillo “Gratinado toluqueño”, el premio fue el libro denominado *Conversación en la cocina: Gastronomía Mexiquense*, donado por la Chef Rosita Sánchez García y la inclusión del platillo en el menú de la Finca de Adobe durante una semana, cediendo los créditos correspondientes a sus creadores.

B) Concurso de dibujo infantil “Mi Toluca”, los criterios para participar fueron: dibujar el lugar donde viven y el significado que para ellos tiene el chorizo, así como la originalidad. Los participantes fueron niños de 1º, 2º y 3º grado de 10 escuelas primarias públicas y privadas de los municipios de Toluca, Mexicaltzingo y Zinacantepec, al final se obtuvieron 150 dibujos. El jurado estuvo conformado por el L.D.G. Edgar Camacho Gutiérrez, la Lic. en Artes Visuales Pamela Martínez Aguilar y la C. Rosa Garduño García integrante de la APCAVTAC; se eligió un primer lugar por cada grado. Las ganadoras fueron: de Mexicaltzingo, Vianey Olascoaga Domínguez (1º grado) y Evelyn Estrada López (2º grado); de Toluca, Iria Sarahí Pérez (3º grado). Los premios consistieron en un tranvía de

madera, una canasta de dulces tradicionales, un boleto doble para el Tranvía turístico, un ejemplar del equipo de futbol Toluca y una bolsita para lunch.

Foto 9: Dibujos ganadores del concurso “Mi Toluca”



Fuente: Trabajo de campo, 21012)

Concurso “Porque somos toluqueñas somos choriceras”, participaron amas de casa, a quienes se les solicitó una receta escrita de un platillo de chorizo y la colocaran en urnas ubicadas en diferentes carnicerías; posteriormente fueron seleccionadas por el jurado conformado por el Lic. Carlos César Holguín Añoberos, Director General de la Revista Universities, el C. Andrés Abasta Sánchez integrante de la APCAVTAC, la chef Sandra Magali Romero Valdés y el representante de Grupo Toluca, Hugo Malaquías Jiménez; la ganadora fue la Sra. Naf-Te Yahuel González Escalante, quien recibió un premio de \$1,000.00 en efectivo.

C) Se presentó una cata maridaje, la cual fue dirigida por el sommelier Daniel Trejo de Vinícola Fraternidad, el costo para participar fue de \$300.00 asistieron entre 8 y 10 personas. El evento incluyó la degustación de tres

vinos mexicanos: Boceto (Tempranillo-Cabernet Sauvignon-Nebbiolo), Trazo (Tempranillo-Cabernet Sauvignon-Merlot-Petit Verdot) e Ímpetu (Grenache-Syrah-Chardonnay), y se maridaron con 4 platillos que elaboraron los productores de la APCAVTAC.

D) Muestra gastronómica. Estuvo representada por Tepemex con su platillo chorizo con pimiento; Cárnicos Orteguita ofreció chorizo verde con papas en salsa verde; Tocinería Abasta presentó la preparación de chorizo hawaiano; La Magnolia Toluca, convidó su chorizo endiabado. En esta muestra, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer y degustar otras preparaciones de chorizo.

Foto 10: Muestra gastronómica de la APCAVTAC



Fuente: Trabajo de campo, 2012.

E) Conferencias: En este evento se presentaron especialistas como la Dra. Baciliza Quintero Salazar quien expuso “Embutidos tradicionales del Valle de Toluca, una aproximación a su cultura charcutera”; el Mtro. Alfonso Sánchez Arteche presentó la conferencia “Toluca del chorizo: cultura, tradición y sabor”; el Antropólogo Carlos Fuentes platicó sobre “Reminiscencias gastronómicas: el chorizo como símbolo de identidad en la ciudad de Toluca”; el Dr. Esteban Barragán López habló sobre “Marcas

colectivas región de origen como herramienta para la protección de los alimentos tradicionales”.

- F) El recorrido denominado “choribici” consistió en hacer un recorrido (de 1 hora aproximadamente), en bicicleta la cual fue adornada con globos en forma de chorizo; la ruta fue del monumento al Águila del Centenario de la Independencia, ubicado en la Av. Colón y Venustiano Carranza, hasta la Plaza González Arratia.

Foto 11: Recorrido “choribici”



Fuente: Prochorizo (2012)

- G) Entre los eventos artísticos, destacaron la Orquesta Filarmónica, grupo de salsa, grupo de rock y solista ranchero, invitados por el H. Ayuntamiento de Toluca; danza folklórica infantil del Estado de México, el apoyo se obtuvo por parte de la Secretaría de Turismo del Estado; mariachi Juvenil Águilas de Plata invitado por el comité Prochorizo.

Imagen 3: Programa de actividades de la Feria del chorizo



Fuente: Prochorizo 2012.

3.2.3 Monitoreo de actividades

El monitoreo se llevó a cabo por el comité organizador, voluntarios y productores, quienes se reunieron en varias ocasiones para dar seguimiento y verificar el cumplimiento de cada una de las actividades. También se hicieron reuniones generales para platicar sobre algunas acciones a seguir para mejorar la organización del evento. Se tomó en cuenta la opinión de visitantes y participantes (productores, patrocinadores, organizadores, autoridades, entre otros) con respecto al producto, el servicio y las actividades que se realizaron. Los resultados del monitoreo se retomaron para la evaluación.

3.2.4 Clausura

La clausura estuvo a cargo del comité de Prochorizo, quienes agradecieron a patrocinadores, autoridades, equipo de trabajo y voluntarios, el apoyo y

disposición para llevar a cabo la 1ª. Feria de chorizo. A esta no asistieron las autoridades invitadas a clausurar.

3.3 Etapa 3: Evaluación y monitoreo (resultados)

Para evaluar la Feria se utilizó la Tabla de Evaluación para eventos (Tabla 10); las opiniones de los diferentes actores permitieron valorar los impactos positivos y negativos generados por la feria. La información se registró antes, durante y después de ésta. En el caso de los visitantes se evaluó su opinión con respecto al chorizo, servicios y actividades ofertados en la Feria (anexo 8). A los miembros de la APCVTAC y patrocinadores, se les evaluó sobre el impacto socioeconómico y turístico que tuvo su producto y/o negocio durante la feria (anexo 9). A los organizadores se les exhortó a que hablaran sobre la experiencia que adquirieron con la organización y ejecución de la feria, y los conocimientos que lograron. Las categorías que constituyen la evaluación final se representan de la siguiente forma:

Altamente	Destacable	Buena	Escasa	Nula
5	4	3	2	1

Altamente: Este ítem contribuye de manera extraordinaria a la evaluación del desarrollo de todas las etapas de un evento público.

Destacable: Permite evaluar al evento de manera puntual, el desarrollo del evento es casi exacto o con mínimos acontecimientos negativos.

Buena: Los procesos de las etapas del evento son evaluados como adecuados.

Escasa: En la evaluación de las etapas del evento, el resultado es insuficiente.

Nula: En la evaluación de este ítem, el resultado del evento es malo, se generan impactos negativos en su planeación y organización.

Tabla 10: Evaluación de la 1ª. Feria del chorizo artesanal del VT.

Indicadores	Ítems				
Primera etapa Organización:	5. Altamente	4. Destacable	3. Buena	2. Escasa	1. Nula
1. Comité organizador Participación de los actores o comité organizador, productores e instituciones locales, nacionales e internacionales.	La participación de las instituciones públicas y privadas, es altamente relevante; las instituciones trabajan en conjunto con los productores.	La participación de instituciones públicas y privadas es destacable en cuanto a la relación con los actores locales.	La participación de las instituciones públicas y privadas es buena en relación con los participantes.	La participación de las instituciones públicas es escasa, la comunidad solo participa con instituciones privadas.	La participación de las instituciones privadas es nula, solo la comunidad con apoyo de agentes públicos.
Participación de los productores locales en la organización y gestión para la realización del evento.	La participación de los productores locales en la organización y gestión del evento es altamente importante, pues proponen y se involucran en las actividades.	Es destacable la participación de productores locales, en la organización del evento, integrándose en las actividades de éste.	Es buena la participación de los productores, ya que se involucran medianamente en la organización del evento.	La participación de los productores es escasa ya que participan en la organización, intervienen muy poco en la gestión y exponen en la feria.	Los productores locales intervienen al ofrecer y exponer su producto y no intervienen en la organización ni en la gestión.
2. Perfil del equipo de trabajo El perfil de los organizadores y participantes se establece a partir de su residencia local, formación académica, su experiencia y conocimiento del producto o servicio a ofrecer.	El perfil de los organizadores y participantes es altamente significativo, ya que cuentan con la experiencia en eventos de este tipo y en conocimientos del producto y/o académicos necesarios; además de ser residentes del lugar, trabajan para darse a conocer, junto con el producto local.	Es destacable la experiencia y presencia de residentes locales que participan en la organización del evento, para ofrecer los productos y servicios con que cuenta la localidad.	Los organizadores cuentan con conocimientos del producto y servicios que se ofrecerán, pero no cuentan con la experiencia necesaria para realizar un evento, por lo que su perfil se considera punto medio.	Los organizadores y participantes del evento cuentan con experiencia en eventos públicos, pero sus conocimientos del producto y académicos son pocos, por lo que se considera escaso.	Es nula la experiencia y el conocimiento por parte de los organizadores ante el producto o servicios que se ofrecen en el evento, por lo que sus objetivos solo son cuantitativos.
3. Equipo de trabajo y comisiones Comisiones integradas por el comité organizador, dirigidas por una coordinación general. En base a las áreas se definen las funciones.	La presencia de la coordinación general y de las comisiones en cada área es altamente distinguible, ya que las funciones definidas fueron las adecuadas.	La coordinación de las comisiones del equipo de trabajo es destacable en la mayoría de las áreas del evento.	El comité y la coordinación de las comisiones es buena, pero no se definen las funciones de acuerdo a las necesidades y experiencia en el evento.	Escaso control por parte del comité y de la coordinación general ya que no están bien definidas las funciones de cada área.	Es nula la coordinación entre el equipo de trabajo y las diferentes comisiones, se puede observar en la ejecución del evento y en las evaluaciones finales.

<p>4. Publicidad Se considera a los medios masivos, impresos y digitales como publicidad previa al evento.</p>	<p>Existe una alta presencia de medios de publicidad como son: la radio, tv., impresos, internet y espectaculares para difundir la información necesaria y atraer a los visitantes.</p>	<p>Son destacables los medios de publicidad, elegidos, sin ser costosos. Ya que pueden persuadir a la población por los puntos estratégicos donde se sitúan.</p>	<p>La publicidad es buena, se observa la presencia de medios publicitarios comunes como radio, televisión e internet.</p>	<p>Es escasa la utilización de medios publicitarios, para dar a conocer la información del evento.</p>	<p>Los medios de publicidad previos al evento son nulos, no hay estrategias publicitarias para informar y atraer visitantes.</p>
Planificación					
<p>1. Criterios del evento Se definen los criterios del evento, considerados de manera concreta para la planeación del evento como es el nombre, tema, público, lineamientos, etc.</p>	<p>Los criterios del evento son altamente definidos en la planeación del evento, siguiendo la temática y los lineamientos considerando siempre al producto o servicios a promocionar u ofrecer.</p>	<p>Los criterios del evento son destacables desde el inicio de la organización y planeación del evento, y se observan en la mayoría de las actividades.</p>	<p>Es buena la utilización de los criterios del evento ya que se utilizan de acuerdo al lineamiento que debe seguir a partir del producto principal.</p>	<p>La utilización de los criterios del evento es escasa, en las actividades no se percibe la importancia del producto.</p>	<p>La presencia de los criterios del evento es nula, la temática de las actividades programadas es diferente al producto o servicios a ofrecer.</p>
<p>2. Formulación del perfil del evento Se establecen los objetivos, misión, visión, alcances, así como el programa de trabajo que se lograrán a partir de la realización del evento.</p>	<p>La formulación del perfil del evento es altamente puntualizado, motivado para alcanzar lo que se ha propuesto enfocado a que sea un éxito.</p>	<p>Es destacable la formulación del perfil, para alcanzar objetivos, la misión y visión, programa del trabajo, entre otros.</p>	<p>Es buena la formulación del perfil, siendo un instrumento para cumplir con lo propuesto antes de la ejecución del evento.</p>	<p>La presencia de la formulación del perfil del evento es escasa, no se identifica un programa, ni el cumplimiento de objetivos, etc.</p>	<p>Es nula la presencia de la formulación del perfil del evento, no hay un programa, no se tiene claro la misión, visión y objetivos del evento.</p>
<p>Los recursos financieros, se establecen de acuerdo al programa de trabajo y de la afluencia de visitantes.</p>	<p>Los recursos financieros son altamente considerables de acuerdo al programa de actividades y a la afluencia de visitantes, es decir existe una inversión que se ajusta para cumplir cada una de las necesidades del programa.</p>	<p>El uso de los recursos financieros es destacable de acuerdo al programa de actividades y a la afluencia de visitantes, considerando los aspectos más importantes alineados al objetivo del evento.</p>	<p>Es bueno el presupuesto con los recursos financieros disponibles para cumplir con algunas necesidades del programa, y con la búsqueda de satisfacer a los visitantes.</p>	<p>Es escaso el presupuesto para cumplir con el programa de trabajo, por lo que se tienen que adecuar las actividades de acuerdo al recurso financiero disponible.</p>	<p>El presupuesto o los recursos financieros no están establecidos de acuerdo al programa y a la afluencia de visitantes, dando prioridad a actividades que no ayudan al cumplimiento con los objetivos del evento.</p>
<p>El recurso humano es profesional, con experiencia o adquiere alguna capacitación.</p>	<p>El recurso humano con el que se cuenta para la realización del evento es altamente profesional, posee experiencia y es capacitado para cumplir con las</p>	<p>El profesionalismo, la experiencia y/o capacitación es destacable en los recursos humanos que trabajan en la</p>	<p>Se considera un recurso humano bueno ya que cuentan con experiencia profesional o capacitación para</p>	<p>El recurso humano que trabaja directamente en el evento, posee escasa experiencia, o capacitación para</p>	<p>La experiencia y/o capacitación del recurso humano es nula, por lo que es poco probable que se lleven a cabo o se cumplan las actividades</p>

	actividades asignadas.	organización y ejecución del evento.	llevar a cabo la organización y ejecución de un evento público.	cumplir con los objetivos y actividades asignadas.	asignadas a cada uno.
El recurso material es la herramienta que se utiliza de acuerdo a las necesidades de logística para el evento.	El recurso material es altamente suficiente para cumplir con cada una de las necesidades y actividades dentro de la temática del evento.	El recurso material es destacable, el evento cumple con la mayoría de necesidades, con relación a la temática del producto o servicio a ofrecer.	Se considera un material bueno ya que cumple con objetivos y actividades con pocos recursos.	Los recursos materiales son escasos y se adecuan al programa, con el riesgo de no lograr objetivos y metas.	Los recursos materiales como apoyos para la ejecución del evento son nulos, puesto que no se obtuvo apoyo y/o patrocinio para ello.
Segunda etapa Ejecución (desarrollo):	5. Altamente	4. Destacable	3. Buena	2. Escasa	1. Nula
1. Inauguración Se lleva a cabo el protocolo de inauguración conforme al programa establecido.	El protocolo de inauguración es altamente ejecutado en tiempo y forma de acuerdo al programa establecido por los organizadores.	Se destaca el protocolo de inauguración al cumplir con todo de acuerdo al programa.	El protocolo de inauguración es bueno, y ejecutado en tiempo, pero con algunas improvisaciones.	El protocolo de inauguración, es escaso, no se inició en tiempo y en forma, no se sigue el programa.	El protocolo de inauguración es nulo, no existió un aviso al inicio de actividades y no cumplió con un programa establecido.
2. Temática y/o lineamientos del evento a desarrollar. Consistencia del tema con las actividades programadas del evento.	La temática y/o lineamientos del evento son altamente consistentes con las actividades presentadas, ya que tiene que ver con el producto en su totalidad.	Las actividades del evento son destacables en la temática y/o lineamientos programados.	La relación entre el tema y/o lineamientos es buena, ya que están presentes en algunas actividades.	La temática y/o lineamientos son escasos en las actividades presentadas durante el evento.	Es nula la presencia del tema y/o lineamientos en todas las actividades del evento, no coinciden con la decoración, las exposiciones, etc.
El producto principal posee un valor importante en la comunidad, ya sea por la representatividad tradicional o cultural del mismo para la realización del evento.	El producto es la estrella del evento, tiene alto valor tradicional o cultural, ya que se representa todo el evento.	El valor del producto es destacable, pues el producto representa la cultura y tradición en la mayoría de las actividades, otros productos participan muy poco.	La valoración del producto es buena en el evento, haciendo participe a otros productos y servicios que lo complementan.	El valor del producto es escaso ante los productos y actividades del mismo, no hay representatividad.	Se priorizan otras actividades o productos, por lo que el valor del producto principal o local es nulo.
3. Monitoreo de las actividades Se realiza un chequeo (check in) de las actividades realizadas y por cumplir según el programa de actividades.	Es altamente importante monitorear todas las actividades, por lo que las comisiones dan seguimiento de acuerdo a las opiniones y sugerencias externadas.	El monitoreo de las actividades por parte de las comisiones es destacable, y se realiza de acuerdo al programa.	Es bueno el trabajo de monitoreo de algunas actividades. Pues solo se da seguimiento a las más sobresalientes.	La presencia de las comisiones es escasa en el monitoreo de las actividades, es decir no hay un seguimiento.	Es nulo el monitoreo de las actividades, no hay presencia del personal que se encargue del cumplimiento del programa.

Existencia de instrumentos de evaluación, para medir la asistencia del público, y los impactos que se generen, a través de la opinión de visitantes y participantes al evento.	Es alta la presencia de instrumentos para medir la asistencia del público y los impactos, mediante la opinión cualitativa y cuantitativa de visitantes y participantes al evento.	Es destacable la presencia de instrumentos para medir la asistencia del público y los impactos mediante la opinión cualitativa de visitantes y participantes.	La existencia de instrumentos de evaluación es buena; se aplican para cuantificar la opinión de visitantes y participantes.	Es escasa la existencia de instrumentos de evaluación, se aplican a visitantes o a participantes.	La existencia de instrumentos de evaluación es nula, no se conoce la asistencia del público, no se miden los impactos, la afluencia de visitantes, y participantes.
4. Clausura El cierre del evento se concluye con la clausura de las actividades programadas.	El programa contempla la clausura o cierre del evento, por lo que es de alta importancia para agradecer los apoyos, por parte de todos los actores involucrados.	Es destacable la clausura o cierre ya que se considera la presencia de las autoridades y participantes para dar por terminado el evento.	La clausura o cierre del evento es buena, presidieron autoridades organizadores, participantes, para agradecer los apoyos recibidos.	La existencia de la clausura del evento es escasa, ya que en programa no se definió.	Es nula la existencia del cierre del evento, no hay presencia de autoridades organizadores, o participantes que la presidan.
Tercera etapa Evaluación y Monitoreo:	5. Altamente	4. Destacable	3. Buena	2. Escasa	1. Nula
1. Impactos del evento. Los impactos positivos y negativos trascendentes en la localidad y en los participantes a partir de la planeación y ejecución del evento y poder evaluarlos.	Los impactos positivos y negativos generados durante y después del evento son altamente identificados y evaluados.	Son destacables algunos impactos positivos y negativos, generados a partir de la planeación, ejecución y evaluación del evento.	Existe una evaluación mínima de los impactos generados en la comunidad por lo que se considera buena.	La evaluación de los impactos generados por el evento es escasa, por lo que no se perciben.	La evaluación de los impactos generados en la localidad es nula. No hay un estudio que indique los puntos débiles y fuertes en el evento.
Los objetivos y alcances que se plantearon para la realización del evento, se lograron de acuerdo a lo establecido por organizadores y participantes.	Cada uno de los objetivos y alcances planteados se lograron altamente conforme a lo establecido por organizadores y participantes del evento.	Son destacables los objetivos y alcances planteados, pues se lograron conforme a lo establecido por organizadores y participantes.	Es buena la manera como se realizaron los objetivos y alcances, aunque no se llevaron a cabo por completo.	Fueron escasos los objetivos y alcances que lograron los participantes y organizadores del evento.	Ninguno de los objetivos y alcances planeados por los participantes y organizadores se lograron durante el evento.
La planeación y organización del evento permitió que se lograran los objetivos planteados para satisfacer las expectativas de los visitantes haciéndolos partícipes.	La planeación, organización y ejecución del evento alcanzaron altamente las expectativas del visitante, haciéndolo participe conforme a los objetivos planeados.	Con la planeación, organización y ejecución del evento, se logró que las expectativas del visitante fueran destacables.	La planeación, organización y ejecución del evento, no permitió que los visitantes lograran satisfacer todas sus expectativas.	La planeación, organización del evento no lograron todos los objetivos, y satisficieron escasamente las expectativas del visitante.	La planeación, organización y ejecución del evento no lograron los objetivos, por lo que no se satisface ninguna expectativa del visitante.

<p>2.- Evaluación del impacto (instrumentos). Se apoya a través de instrumentos de evaluación (cuestionarios o entrevistas) para organizadores, participantes y visitantes.</p>	<p>Los instrumentos para evaluar los impactos en organizadores, participantes y visitantes son altamente utilizables durante el evento.</p>	<p>Durante el evento es destacable la utilización de instrumentos para evaluar los impactos en organizadores, participantes y visitantes.</p>	<p>La evaluación de impactos a través de instrumentos es buena, puesto que se dirigen a participantes y visitantes al evento.</p>	<p>Es escasa la evaluación de impactos ya que se toma en cuenta sólo a uno, ya sea organizadores, participantes o visitantes.</p>	<p>La evaluación de los impactos es nula ya que no se apoya en ningún instrumento.</p>
<p>3. Monitoreo de resultados. Se identifica un impacto económico en los participantes y en el desarrollo del sector local.</p>	<p>El evento permitió un impacto económico altamente notorio en el desarrollo del sector local en cuanto al aumento de sus ventas y clientes.</p>	<p>En el evento el impacto económico es destacable para los participantes y el desarrollo del sector local.</p>	<p>En el evento el impacto económico es bueno para los participantes.</p>	<p>La participación de empresas privadas es trascendente, siendo escaso el impacto económico en el sector local.</p>	<p>El impacto económico en el desarrollo del sector local es nulo, no se benefició debido a la intervención de empresas privadas.</p>
<p>El evento motivó el desplazamiento de la población local y de visitantes, generando un intercambio de cultura.</p>	<p>El evento motivó altamente la llegada de población local y de visitantes, siendo notable el intercambio cultural.</p>	<p>En el evento es destacable el arribo de visitantes externos, más que de los habitantes locales.</p>	<p>El evento motivó el arribo de población local y visitantes, fue bueno el intercambio cultural.</p>	<p>El desplazamiento de visitantes al evento, fue escaso ya que sólo asistió la población local.</p>	<p>La asistencia de visitantes fue nula, ya que sólo llegaron los organizadores y participantes.</p>
<p>Se logra la promoción del producto a nivel local, nacional e internacional.</p>	<p>El evento logra altamente la promoción del producto a nivel local, nacional e internacional.</p>	<p>La promoción del producto principal es destacable, permite la apertura hacia nuevos mercados.</p>	<p>La promoción del producto es buena, al reconocerlo significativamente a nivel internacional.</p>	<p>La promoción del producto es escasa, ya que sólo es reconocido a nivel local y nacional.</p>	<p>La promoción del producto es nula a nivel nacional e internacional, pues sólo se sustenta localmente.</p>
<p>El evento es un generador de empleos directos e indirectos.</p>	<p>El evento es altamente generador de empleos directos e indirectos ya que dio oportunidad de involucrar mano de obra en su planeación, organización y ejecución.</p>	<p>La generación de empleo directo o indirecto es destacable, ya que los organizadores fueron apoyados por personal para lograr un mejor evento.</p>	<p>El evento fue un buen generador de empleos directos e indirectos, integrándose otros productos diferentes al principal.</p>	<p>Son escasos los empleos directos e indirectos, no fue necesaria la colaboración de otros participantes en la planeación y organización.</p>	<p>La generación de empleos directos e indirectos es nula puesto que solo se permitió a personal específico o por contrato, sobre todo en localmente.</p>
<p>Mejoramiento de la estructura e infraestructura local.</p>	<p>El evento mejoró altamente la estructura e infraestructura local.</p>	<p>Es destacable la mejora en la estructura e infraestructura local, al intervenir en el evento instituciones públicas y privadas.</p>	<p>Es buena la infraestructura e infraestructura local, por lo que necesita poco de algún mejoramiento en la estructura del evento.</p>	<p>Es escasa la importancia para mejorar las vías de acceso y los servicios que complementan al evento.</p>	<p>Es nula la mejora en la estructura e infraestructura, es decir el evento no lo permitió.</p>

Seguridad.	No existió ningún percance, pues se cumplió con los lineamientos de seguridad establecidos por el comité organizador.	La seguridad es destacable al ocurrir incidentes que no afectan a los participantes, visitantes, o a la población local.	Durante y posterior al evento ocurrieron solo algunos incidentes de seguridad por lo que se considera bueno.	La seguridad fue escasa, ya que el personal no fue suficiente, y no se respetaron los lineamientos.	Es nula la seguridad, por lo que afecta considerablemente el desarrollo del evento.
Contaminación.	Se manejó un alto grado de contaminación causado por el evento, al no llevar a cabo las medidas necesarias.	Fue destacable la contaminación, no se contó con lo necesario para mantener limpio el lugar.	El manejo de contaminación fue bueno, en general las personas acataron las normas de limpieza.	El evento registró escaso nivel de contaminación, ya que hubo mucho apoyo para prevenirla.	La contaminación es nula, ya que se cuenta con lo necesario para su control y se siguen las medidas de prevención.
Cambio de precios en productos y servicios locales.	Se mantienen los precios en la venta de productos y servicios locales, respetando los ya establecidos en el evento.	Fue destacable el precio de productos y servicios, ya que sólo cambiaron los precios de algunos productos.	Los productores acordaron los precios de sus productos y servicios locales, pero se cambiaron tratando de no afectar la economía de los visitantes.	Fue escaso el cambio de precios en productos y servicios locales, sólo en algunos productos.	El cambio de precios en productos y servicios locales fue nulo, no se registró ninguna anomalía.
Intercambio cultural y social entre locales y visitantes.	El evento y el producto principal fomentan altamente el intercambio cultural y social entre habitantes de la localidad y visitantes.	El evento permitió que fuera destacable un intercambio cultural y social a través del producto.	El evento sólo permitió un buen intercambio social entre población local y visitantes.	Se observó una diferencia social entre visitantes y población local, por lo que el intercambio social y cultural es escaso.	El intercambio social y cultural entre población local y visitantes es nulo ya que no comparten sus expectativas del evento.

Fuente: Cortez, Torres (2012). Con base en la propuesta de Barrera (2012)

Con base en la información que se presentó en la tabla, a continuación se detallan los resultados de la evaluación de la Feria.

El perfil del comité organizador se evalúa como bueno, ya que la mayoría de los integrantes fueron estudiantes de posgrado y egresados de nivel licenciatura; ninguno contaba con experiencia en la planeación, organización, coordinación y realización de una feria, pero los conocimientos que adquirieron en las aulas, fueron significativos para dar cumplimiento a cada una de las tareas encomendadas a lo largo de la Feria, así como el apoyo por parte de los productores fue importante en referencia a la muestra del producto.

En cuanto a la participación de las instituciones privadas y públicas, su evaluación las ubica en un nivel medio, puesto que al sector privado no le interesó asistir o apoyar al evento. Los recursos que otorgaron fueron insuficientes, para comprar los insumos que requirió la Feria. Por lo que se tuvo que improvisar, sustituyendo algunos materiales, sobre todo en la presentación de los stands.

En la inauguración de la Feria del chorizo, se presentaron algunos contratiempos, ya que no se inició a la hora programada porque no asistieron algunas autoridades invitadas, aunque se pudieron sustituir por otras autoridades.

En el monitoreo de actividades, cada integrante del comité organizador se encargó de revisar una actividad; al final del día se comentaron los incidentes y se sugerían estrategias para mejorar, sin embargo no fueron apuntadas en un registro o check list de actividades.

La Feria generó beneficios a los dueños de negocios de comida cercanos y que eran externos a ella, ya que durante el evento las autoridades de Gobierno permitieron la venta del chorizo pero no consumo, por lo que muchos de los asistentes buscaron un lugar para comer. Las empresas privadas que participaron al exhibir y vender sus productos, también fueron beneficiados económicamente. Para la realización de la feria fue necesario contar con un equipo de staff, conformado 40 personas entre conocidos, amigos, familiares y voluntarios quienes no percibieron ninguna remuneración económica, solo la satisfacción de participar en un evento de este tipo.

La planeación y organización de la Feria fue buena, de acuerdo al objetivo planeado, se dio a conocer el chorizo rojo y el chorizo verde, involucrando a productores, instituciones y sociedad, ya que para algunos asistentes locales, nacionales e internacionales, satisficieron sus expectativas.

La publicidad de la Feria fue destacable, pues los medios utilizados (radio, televisión, periódico, revista, carteles, folletos y redes sociales) cumplieron con el propósito de darla a conocer al público en general, en tiempo y en forma.

La Feria del chorizo permitió a la población, instituciones y visitantes dar a conocer más sobre el producto artesanal a través de actividades referentes a este producto identitario de la región, reconociendo su calidad y tradición, siendo destacable la satisfacción reflejada en sus comentarios positivos hacia la feria.

La participación de la población y de las escuelas fue fundamental, éstas últimas estimularon a los estudiantes a platicar con los productores para indagar sobre la historia, manera de elaboración, lugar de producción y

comercialización del chorizo. En cuanto a la seguridad se evalúa como buena, ya que durante la feria se mantuvo el orden, aunque entre los productores se suscitaron algunos incidentes con respecto a la venta de chorizo, al no cumplir con los criterios establecidos por ellos mismos.

Se califica como escasa, la participación de productores en la feria, puesto que la mayoría de los productores que se contactaron, decidieron no participar en ella porque consideraron que constituía un riesgo para su producto y su inversión, razón por la que únicamente decidieron integrarse siete personas. El presupuesto destinado para la Feria se ajustó a los recursos concedidos por patrocinadores e instituciones, lo que no limitó a que el proyecto se realizará satisfactoriamente.

Las opiniones por parte de los visitantes enfatizan los puntos buenos y malos que surgieron durante la feria, lo que ayuda a tener una mejor perspectiva para la organización de la próxima feria. Los visitantes que llegaron a la feria, con un 55% fueron estudiantes, su edad oscila entre 15 y 30 años; su lugar de residencia se ubica en la ciudad de Toluca, Metepec y Zinacantepec; hubo visitantes que venían de los Estados de Morelos, Michoacán y del Distrito Federal y se identificaron algunos extranjeros de Paraguay, Colombia, Francia y Ecuador, pero residen en la ciudad (anexo 8).

Foto 12: Arribo de visitantes a la feria



Fuente: Trabajo de campo (2012)

El 51% de visitantes identifican al chorizo con un alimento, el 34% lo relacionan como un producto originario de la ciudad de Toluca, el 43% lo consideran parte del patrimonio gastronómico de la región. En su mayoría opinan que la Feria es una buena estrategia de promoción turística que a la vez permite revalorar el chorizo como un producto típico de la región.

Los carteles que se colocaron en los diferentes municipios en donde se dedican a la producción de chorizo, la radio y la televisión, fueron los medios que permitieron a los visitantes enterarse de la Feria del chorizo. Entre los motivos que los visitantes tuvieron para asistir a la feria se mencionan: el significado cultural del chorizo y su importancia en la gastronomía de la región, así como la curiosidad.

La mayoría de los entrevistados comentaron que la Feria del chorizo fortaleció el turismo local; por lo que es una estrategia de promoción para atraer visitantes, para dar a conocer al chorizo como parte de la gastronomía del Valle de Toluca y una oportunidad para ofrecer a la población local actividades culturales y recreativas relacionadas con el chorizo.

El 54% de los visitantes opinaron que la organización de la Feria fue buena, ya que las exposiciones y actividades culturales mostradas, lograron que la gente conociera e indagara más sobre el chorizo. Un 63% de los visitantes dijeron que la feria cumplió con sus expectativas porque conocieron el proceso de elaboración, instrumentos, ingredientes e historia del chorizo, ello a través de la información que se les proporcionó en las fichas técnicas y las fotografías expuestas en el museo situado en la Feria, de las diferentes preparaciones que se pueden hacer con chorizo rojo o chorizo verde y de las preguntas que les hicieron a los productores.

La Feria del chorizo no sólo transmitió conocimiento, sino que propició la convivencia familiar, por lo que los visitantes están de acuerdo en fomentar y apoyar la feria, para atraer visitantes y promocionar el chorizo rojo y el chorizo verde a nivel nacional e internacional.

Los visitantes opinaron que el espacio en donde se realizó la Feria fue muy reducido, en comparación con la afluencia de asistentes y los stands para la exposición de productos, según su opinión eran muy pequeños; los productores no pudieron otorgar la información requerida a todas las personas, originando insatisfacción en el 36% de los visitantes.

La opinión de los productores fue importante, ya que permitieron visualizar los impactos socio-culturales, económicos y turísticos que obtuvieron en la Feria (anexo 9).

Durante la Feria los cuatro productores que integran la Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca A.C., vendieron en total 3 toneladas de chorizo, superando sus expectativas de venta, por lo que opinan

que participarían en la siguiente feria. La venta directa de chorizo y la interacción entre los productores y visitantes fue positiva; posterior a la feria hubo personas que fueron a comprar chorizo a los negocios o locales de los productores que participaron en la feria. Un aspecto negativo fue que no todos los productores cumplieron con los acuerdos que la Asociación tomó antes de la Feria, ya que uno de los productores incumplió al vender el producto ya elaborado, no utilizar el uniforme y quererse apropiarse del evento; situación que ocasionó descontento entre los productores. Otro aspecto es que técnicamente hubo fallas con el servicio de energía eléctrica y descontento de los expositores.

Foto13: Presentación de de la APCAVTAC



Fuente: Trabajo de campo (2012)

Los propietarios de las carnicerías La Suprema de Toluca, El Gozo de Mexicaltzingo y Dafne de Xonacatlan fueron invitados a participar en la Feria del chorizo y en su opinión fue muy satisfactorio participar en este evento ya que se dieron a conocer a nivel local, nacional e internacional. La venta supero sus expectativas al lograr la Asociación 3 toneladas, La Suprema una tonelada de chorizo y, entre Gozo y Dafne una tonelada de chorizo.

Los patrocinadores que estuvieron presentes en la feria fueron: Tostadas Cariocas, para las personas que representan a esta empresa, la feria les resultó una grata experiencia, pues les permitió dar a conocer sus productos de forma directa a los visitantes ahí reunidos; la venta de sus productos fue favorable ya que muchos de los asistentes los adquirieron. Sugieren que en una próxima vez, su stand se ubique más cerca de los productores que venden chorizo, ya que se localizaban al final de la exposición. El dueño de La Tambora- mariscos, vendió sus productos y se contactó con otras personas interesadas en adquirir sus productos; en su establecimiento, el dueño recibió la visita de comensales que estuvieron presentes en la feria y comenta que es probable que vuelva a participar en la siguiente edición de la Feria.

Foto 14: Equipo de trabajo que participó en la Feria



Fuente: Trabajo de campo (2012)

CONCLUSIONES

Las ferias de carácter alimenticio dan a conocer productos originarios y tradicionales de un territorio, el propósito es promocionar y vender un producto; en estos eventos por lo general se realizan actividades culturales y recreativas vinculadas al tema del producto que se exponga. Las ferias permiten la compra-venta y la convivencia, entre población local, productores y visitantes. En este sentido se puede decir que se fortalece la economía de los productores locales y de otras personas que son dueñas de negocios que ofrecen productos y/o servicios complementarios a la Feria.

En la 1ª Feria del chorizo artesanal que se llevó a cabo en la ciudad de Toluca, se puede decir que se lograron los objetivos de difundir, comercializar, y reconocer el valor tradicional y gastronómico de un producto con identidad territorial, a través de actividades que permitieron a los visitantes interactuar, convivir, adquirir, degustar y conocer más sobre el chorizo.

El chorizo rojo y el chorizo verde son productos que forman parte de gastronomía del Valle de Toluca, el cual constituye para muchas familias el sustento económico, sin embargo como producto tradicional, poco valorado hasta por sus mismos productores, cabe mencionar que este producto es motivo de desplazamiento para personas de otras ciudades de la República.

Con base en ello y de acuerdo con los criterios de evaluación, se puede decir que la 1ª Feria del chorizo se valoró como buena ya que se lograron los objetivos planteados al inicio del trabajo de grado, así como los establecidos en la propuesta de la feria.

Entre las aportaciones de la feria del chorizo, se puede mencionar: el acercamiento, vinculación y el trabajo en conjunto entre productores,

estudiantes, organizadores e instituciones públicas y privadas. La creación formal del comité Prochorizo, y de la Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca A.C. y el registro formal del nombre de la marca de la 1ª. Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca, por parte de Prochorizo como calidad de su propiedad, ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2012).

La Feria representó un evento de carácter turístico, puesto que dinamizó los aspectos económicos, culturales y sociales identificados a través de la evaluación de cada una de sus etapas, a demás de que motivo a los asistentes a visitarla.

Dicho evento se logró gracias a la visión de cada uno de los productores de chorizo (7 de 90) de los municipios de Toluca, Mexicaltzingo y Tenango que creyeron en su trabajo y en la calidad de su producto para poder participar; así como el logro por parte de los estudiantes para que intervinieran las instituciones privadas y públicas a participar.

En la parte social y turística, se realizaron actividades culturales y recreativas las cuales permitieron mostrar el producto principal. En cuanto el Gobierno del Estado de México busca que Toluca sea uno de los principales destinos del Estado, aprovechando todos sus atractivos, naturales, culturales, gastronómicos y arquitectónicos. Siendo en la parte gastronómica, el chorizo uno de los más importantes de la región, por lo que se eligió como sede del evento a La Plaza González Arratia del Centro histórico de esta ciudad, aprovechando la fama de producción y comercialización, además de su ubicación geográfica central, cerca de la capital mexicana.

Las expectativas de visita a la Feria sobrepasó de cinco mil a diez mil asistentes, la cual fue realizada y dirigida para todo el público, es decir se realizaron actividades donde participaron todos los integrantes de la familia. Así mismo el interés cultural y educativo se vio reflejado en que los centros educativos realizaran investigaciones sobre la historia, origen y elaboración del producto a través de sus estudiantes.

La feria sin duda es una manera de ofrecer directamente un producto para darlo a conocer y venderlo, en el caso del chorizo, los productores se vieron beneficiados al vender casi media tonelada por cada productor, que en total fueron cinco toneladas durante los dos días que se presentaron, y esto es lo que vendería aproximadamente en tres meses cada productor.

Sin embargo, muchos de los productores a los que se visitó a los diferentes municipios tuvieron desconfianza al participar ya que muchos no creyeron en el proyecto y no quisieron arriesgar su producto mucho menos su inversión.

El trabajo en equipo y bien planeado ha representado en todas las organizaciones un aspecto positivo para llevar al éxito cualquier proyecto, esto en el caso de la Feria, lo demostraron los organizadores, a pesar de los contratiempos pudieron improvisar en algunos casos por falta de apoyo de patrocinadores, reflejándose en los comentarios positivos de los asistentes.

De igual manera el trabajar de manera multidisciplinaria pudo enriquecer la planeación del evento tomando en cuenta la vinculación de cada uno de los actores: productores, instituciones y consumidores. Así mismo aspectos como responsabilidad, y tolerancia en conjunto.

Por lo que es importante el compromiso de cada uno de ellos encabezando principalmente a los mismos productores y a las instituciones que son un apoyo indispensable para llevar a cabo cualquier proyecto de carácter público y poder planear, organizar, gestionar y delegar actividades.

Por su parte la Asociación de Productores de Chorizo enfrenta un reto para continuar trabajando colectivamente y continuar con esa tradición familiar, posicionando en otros lugares.

Así mismo, es necesario seguir buscando otras alternativas para promocionar cualquier producto artesanal y gestionar los apoyos necesarios con instituciones para obtener recursos técnicos y capacitación para la apertura de proyectos que ayuden fomentar los productos locales y un desarrollo económico y turístico a partir del esfuerzo y trabajo de cada uno de los productores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, Miguel A. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México, Trillas.
- Albores, Z. Beatriz. (2005) *¿Matlazincó o Valle de Toluca?* El Colegio Mexiquense A.C. Estado de México.
- Alanís, G. Diana. (2012). *El chorizo en la ciudad de Toluca*. Tesis. México D.F. Universidad Claustro de Sor Juana.
- Austria M., Vicente (2007). *Tipificación de chorizos producidos en la región Huasteca del estado de Hidalgo*. Hidalgo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Barrera, Ernesto (2009). *Programa Nacional de Turismo Rural 1. Marketing del turismo rural*. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.
- Barrera, Ernesto (2010). *Módulo 3. Desarrollo de productos turísticos y rurales. Posgrado en alta dirección en turismo rural*. Área de Turismo rural. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.
- Barrera, Ernesto (2011). *6º Curso Internacional "Rutas Alimentarias y Turismo del vino"* Área de Turismo rural. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Barrera, Ernesto, Cortez A. Torres T. (2012) *Ferias alimentarias como desarrollo económico local y su evaluación*. Artículo en espera de aprobación para Estudios y Perspectivas del Turismo, Argentina.
- Berenson, Mark L et al (2001) *Estadística para la administración* Person Education. 2da. ed. México.
- Blanco, Marvin, Masís, Germán (2010). *Las Ferias Agroalimentarias de Costa Rica: Espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José, Costa Rica. Universidad Nacional. Escuela de Economía, Heredia, Costa Rica.
- Boucher, François (2012). *Sistemas Agroalimentarios Localizados una opción para fortalecer las agroindustrias rurales en el marco de la globalización: El método de activación de los recursos territoriales*. ICAR. UAEM.

- Boucher, François. (2010). *Reflexiones en torno al enfoque SIAL: Evolución y avances desde la Agroindustria Rural (AIR) hasta los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)*.
- Boucher, François. (2011). *Guía Metodológica para la activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Boucher, François. Riveros, Hernando (1999). *Agroindustria y Agroindustria Rural: Elementos conceptuales y de reflexión*. Proyecto MAG/BCIE/IICA.
- De la Rosa A. María T.(1987). *Gastronomía Mexiquense*, Gobierno del Estado de México, México.
- Fernández, Mario (2010). *Distribución geográfica, producción y comercialización del chorizo verde en el Valle de Toluca*. Tesis de licenciatura de Gastronomía. UAEM.
- Fisher, Laura (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta ed. Editorial Mc Graw Hill.
- Flandrin, J. Luis, Montanari, Massimo (1996). *Historia de la Alimentación*, Trea, España.
- García, R.; Jarquín, M. (2006). *Introducción. En la proeza histórica de un pueblo: San Mateo Atenco en el Valle de Toluca Siglos VIII-XIX*. Edit. UAEMex y Colegio Mexiquense A.C. México.
- Garrido, Isauro Manuel (1986) *La Ciudad Toluca*. Testimonios. Toluca México. Gobierno del Estado de México.
- Gurria D. Manuel (1991). *Introducción al Turismo*. México, Trillas.
- Hernández R. (2009) *El Valle de Toluca. Época prehispánica y siglo XVI*. El Colegio Mexiquense A.C. Estado de México.
- J. Jorda, Miguel (2007). *Diccionario Práctico de Gastronomía y Salud*, Diaz de Santos, España.
- Kaplan, R. Norton, D. (2001). *Organización orientada para estrategias*. Campus Rio de Janeiro.
- Kotler, Phillip y Keller Lane (2006). Dirección de *Marketing*. Paerson Educación. Sau Paulo.
- León, Ma. del Carmen. (2002). *La distinción alimentaria de Toluca: Permanencia de costumbres en larga duración*. En: *La distinción*

- alimentaria de Toluca: el delicioso valle y los tiempos de escases, 1750-1800*. Edit. Miguel Ángel Porrúa y CIESAS, México.
- Macet, Luis (2001). *Cocina Española en México*. Everest, España,
 - Muñoz, Ricardo. (2000). *Diccionario enciclopédico de Gastronomía mexicana*, Edit. Clío, México.
 - Pereira, Carmen (2006). *Manual de ferias para el desarrollo económico local. Programa Fortalecimiento de la Economía y el Empleo Fortalece* (MINEC/GTZ). San Salvador, El Salvador.
 - Ramírez, B. Manuel (1990). *Teoría General de Turismo*. Diana. México.
 - Ríos, Alicia, March, Lourdes (1997). *El Arte de la Cocina Española*, Blume, Barcelona.
 - Sagastume, Magdalena (2007). *Manual para organizadores de Ferias*. Programa de promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala. Guatemala.
 - Sánchez, Alonso (1976) *Toluca del chorizo*. Ed. Libros de México. México.
 - Sánchez, Rosita (2006). *Conversación en la cocina. Gastronomía mexiquense*. Edit. Gobierno del Estado de México. México.
 - Santiago, R. María G. *Análisis de viabilidad de una feria del chorizo en la ciudad de Toluca, Estado de México, estudio preliminar*. UAEM. Toluca, México.
 - Secretaria de Turismo (2002). Centro de Estudios Superiores en Turismo.
 - Venegas, Aurelio (1993). *Guía del Viajero en Toluca*. Instituto Mexiquense de la Cultura. Toluca, México.
 - Velásquez, R. Sigifredo (2006). *Manual para organización de ferias de productores locales*. Desde un enfoque de Promoción del Desarrollo Económico Local. Organización Internacional del Trabajo. Lima. Perú.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- A.G. Valencia. (2012). *La Bañeza: El espíritu de la Alubiada popular impulsa la feria el chorizo*. Diario de León http://www.diariodeleon.es/noticias/provincia/el-espiritu-de-alubiada-popular-impulsa-feria-del-chorizo_684541.html Consultado el 19 de septiembre de 2012.
- Asociaciones e Instituciones Turísticas (2003-2010). <http://www.e-mexico.gob.mx/web/informaci%C3%B3n-para/asociaciones-e-instituciones-visitantes> Consultado el 20 de julio de 2012.
- Boucher, François (2012). *De las AIR a los SIAL: Reflexiones, retos y desafíos en América Latina*. Revista Agroalimentaria no. 34 enero-junio 2012. (Versión electrónica) <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/35381/3/articulo5.pdf> consultado el 8 de octubre de 2012.
- Castro, R. Diana (2011) *Los tesoros culinarios del sur del estado de México*. Universidad Autónoma del Estado de México. http://www.uaemex.mx/Culinaria/dos_ne/art_02.pdf Consultado el 16 de octubre de 2012.
- De Humboldt, Alej. (1822). *Ensayo político sobre el reino de la Nueva España*. Segundo tomo. Imprenta de J. Smith. Paris. <http://books.google.com.mx/books?pg=RA1PA410&dq=von+humboldt+%2B+e+n+donde+el+valle+de+toluca+hace+un&id=XGk6AAAACAAJ#v=onepage&q&f=true> Consultado el 9 de octubre de 2012.
- Estadística Básica Municipal Del Estado De México 2011. Mexicaltzingo <http://igecem.edomex.gob.mx/descargas/estadistica/ESTADISTICABMUNI/ESTADISTICABASI/ARCHIVOS/Mexicaltzingo.pdf> Consultado el 5 de octubre 2012.
- Estadística básica municipal del Estado de México 2011. Tenango de Valle <http://igecem.edomex.gob.mx/descargas/estadistica/ESTADISTICABMUNI/ESTADISTICABASI/ARCHIVOS/Tenango%20del%20Valle.pdf> Consultado el 12 de octubre de 2012
- Estadísticas del municipio de Toluca <http://igecem.edomex.gob.mx/descargas/estadistica/ESTADISTICABMUNI/ESTADISTICABASI/ARCHIVOS/Toluca.pdf> Consultado el 9 de octubre de 2012.
- Feria de Chorizo de Cantimpalos 2012. Publicado en eventos gastronómicos. El Aderezo. <http://eladerezo.hola.com/eventos-gastronomicos/feria-del-chorizo-de-cantimpalos-2012.html> Consultado el 17 de septiembre de 2012.

- Feria del chorizo de Cantimpalos. Gastronomía y Cía. (2011). La ciencia y arte culinario. *XII Feria del chorizo de Cantimpalos 2011*. <http://www.gastronomiaycia.com/2011/04/26/feria-del-chorizo-de-cantimpalos-2011/> Consultado 30 de octubre de 2012
- Ferias de México (2012) Las mejores ferias de México y el mundo. <http://www.feriasdemexico.info/> Consultado el 28 de octubre de 2012.
- Gobierno del Estado de México (2012). *Fiestas en el Estado de México*. <http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/estado/identidadmexiquense/fiestas/index.htm> 30 de octubre de 2012
- Gobierno Federal (2011) La SAGARPA apoya la promoción de productos agroalimentarios mexicanos en la muestra gastronómica Internacional del Instituto culinario de América. En http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_2303.asp Consultado el 28 de noviembre de 2012.
- Gobierno Federal. e-mexico.gob 2003-2010. Información para visitantes. Asociaciones e instituciones. <http://e-salud.e-mexico.gob.mx/web/informaci%C3%B3n-para/asociaciones-e-instituciones-visitantes> Consultado el 2 de septiembre de 2012.
- Gutiérrez, Marcela (2010). *Busca México atraer turismo europeo*. SECTUR. Guevara Manzo. Notimex. [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Busca Mexico atraer turismo europeo G uevara Manzo Notimex](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Busca_Mexico atraer turismo europeo G uevara Manzo Notimex). Consultado el 29 de julio de 2012.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15#S> Consultado el 1 de octubre de 2012.
- La feria de Salame. (2008). *Feria de Salame*. Revista electrónica de información municipal, estatal, nacional e internacional. Razón de ser. <http://www.razonesdeser.com/vernota.asp?d=18&m=9&a=2008¬aid=53122>
- López, G. Carlos (2010). *Tarata relanzará turismo con Feria*. Redacción central. Los tiempos.com <http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/local/20100708/tarata-relanzara-el-turismo-con-feria 79233 149769.html> Consultado el 19 de septiembre de 2012.
- Marín, Evaristo. Galarrana, Rossana. (2011). *Carupano bien vale unos chorizos*. Últimas noticias.

<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/ciudad/carupano-bien-vale-unos-chorizos.aspx> Consultado el 20 de septiembre de 2012.

- Monografía del municipio de Mexicaltzingo (2011). Dirección de Desarrollo Económico y Agropecuario, Mexicaltzingo. <http://desarrolloeconomico.mexicaltzingo.org/> Consultado el 9 de octubre de 2012.
- Monografía del municipio de Tenango del Valle. <http://www.estadodemexico.com.mx/portal/tenangodelvalle/> Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Gaceta del Gobierno Municipal (2009) Plan municipal de desarrollo del municipio de Tenango del Valle 2009-2012. <http://www.edomex.gob.mx/muntenango/doc/pdf/plandedesarrollo.pdf> Consultado el 10 de octubre de 2012.
- Gaceta del Gobierno Municipal (2009). Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Mexicaltzingo2009-20012. http://seduv.edomexico.gob.mx/planes_municipales/mexicaltzingo/PMDU%20MEXICALTZINGO.pdf Consultado el 5 de octubre de 2012
- Gobierno del Estado de México (2011) Plan municipal de desarrollo 2009-2012. http://seduv.edomexico.gob.mx/planes_municipales/Tenango%20del%20valle/pdumtv.pdf Consultado el 11 de octubre de 2012.
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Sistema Internet de la Presidencia de la Republica. <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/economia-competitiva-y-generadora-de-empleos/turismo.html>. Consultado el 25 de julio de 2012.
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Gobierno de la República <http://pnd.gob.mx/>. Consultado el 1 de Agosto de 2013.
- Quadriatin. Agencia mexicana de información y análisis. (2013). Impulsan marca Colectiva del chorizo de Huetamo <http://www.quadratin.com.mx/sucesos/Impulsan-marca-colectiva-de-chorizo-de-Huetamo/> Consultado el 20 de agosto de 2013.
- Registro de la Feria del chorizo artesanal. Marcas IMPI. <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteLista>. Consultado el 16 de enero de 2013.

Anexo 1. Contrato de participación de Prochorizo en la 1ª Feria del chorizo artesanal.

Toluca, Estado de México a 20 de marzo de 2012.

Por medio de la presente carta, reconozco a *Pro Chorizo* como una organización hecha *moralmente* por estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México de los programas de Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario y *Licenciatura en Diseño Gráfico*, como una entidad sin fines de lucro para trabajar con nuestra empresa o negocio: _____ durante los meses de abril a diciembre del 2012 en el proyecto que lleva por nombre *REEVALORIZACIÓN DE LOS CHORIZOS ROJO Y VERDE DEL VALLE DE TOLUCA A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SELLO DE CALIDAD*.

Manifiesto el compromiso con *Pro Chorizo* para el apoyo durante la realización de las actividades siguientes:

- Asistir y participar en las reuniones programadas
- Permitir el acceso al espacio de producción a los integrantes de Pro Chorizo para que realicen sus diagnósticos sobre prácticas higiénicas durante el proceso de producción de los chorizos.
- Facilitar información para el establecimiento de las Reglas de Uso.
- Apoyar y participar en la planeación y realización de la **1ª Feria del Chorizo**
- Permitir el uso de las imágenes, videos y grabaciones con fines académicos y de investigación.

De igual forma, los integrantes de Pro Chorizo se comprometen a que toda la información será usada sólo para fines académicos y de investigación.

Nombre y firma
Representante de la empresa



Representantes de *Pro Chorizo*

Mario Fernández Zarza

Ana María Cortez Hernández

Andrea Edurne Jiménez Ruiz

Maritza Jiménez Villanueva

Jorge Luis Martínez Lara

Victoria Viviana Salinas Valdés

Pedro Huitzilihuitl Ovando Flores

Luis Alberto González Sánchez

Anexo 2. Contrato laboral para Grupo Toluca.

C O N T R A T O

El presente contrato se celebra en la ciudad de Toluca, Estado de México el día 26 de junio de 2012, entre **ProChorizo** y **Grupo Toluca** quienes:

D E C L A R A N

1.- PROCHORIZO.- es una organización sin fines de lucro y cuyo representante legal para efectos de este contrato es _____ quien ha sido designado por medio de un proceso interno de la misma, por lo que cuenta con la plena capacidad para celebrar dicho contrato.

2.- GRUPO TOLUCA.- es una organización sin fines de lucro y cuyo representante legal para efectos de este contrato es _____ quien ha sido designado por medio de un proceso interno de la misma, por lo que cuenta con la plena capacidad para celebrar dicho contrato.

Ambas partes adquiriendo las siguientes:

O B L I G A C I O N E S

1.- Gracias a este contrato ambas partes establecen un acuerdo de trabajo como colaboradores en la realización de la primera Feria del chorizo, que se llevará a cabo los días 8 y 9 de septiembre de 2012 en la ciudad de Toluca Estado de México en beneficio de los "productores de chorizo del Valle de Toluca".

2.- Ambas partes deberán Asistir a las reuniones establecidas en el "cronograma de actividades para realizar la feria" para revisar los avances con respecto al evento, la hora y lugar de reunión se deberán acordar y confirmar con tres días de antelación a la fecha.

3.- Aceptar el uso de la "identidad de marca de la asociación" y la "identidad de marca de la feria" para papelería, membretes, plumas, folletos, lonas, espectaculares, hojas, medios digitales y demás que se requiera **solamente** para llevar a cabo este evento cultural y social. El uso de este signo distintivo pertenece a los creadores y dueños de la marca, en este caso la asociación de productores de chorizo del Valle de Toluca, por lo que para su modificación y explotación comercial requiere de su autorización.

4.- Propiciar un ambiente de **respeto** que nos permita trabajar en un ambiente de armonía.

5. Cumplir en tiempo y forma a lo establecido en el "cronograma de trabajo", ajustándose al "programa de actividades" que se marca en este documento, así como encargarse de la logística y gestión de los recursos necesarios para que estas se lleven a cabo en equipo y por separado según lo estipulado en la "simbología".

6. Respetar las fechas establecidas para el lanzamiento de la campaña publicitaria a través de cualquier medio de comunicación.

7. El trabajo en equipo será respetado en ambas partes, siendo reconocidos a través de los medios de comunicación, considerando que todo lo trabajado es para **beneficio** de los "productores de chorizo del Valle de Toluca".

8. Mantener los canales de comunicación abiertos para permitir el intercambio de ideas constantes.

Yo, _____ en representación de ProChorizo y yo _____ en representación de Grupo Toluca firmo este contrato teniendo claras las obligaciones establecidas para que sea posible el desarrollo de la primera Feria del Chorizo en el período convenido, y que no existe dolo, mala fe, ni violencia para llevar a cabo este contrato.

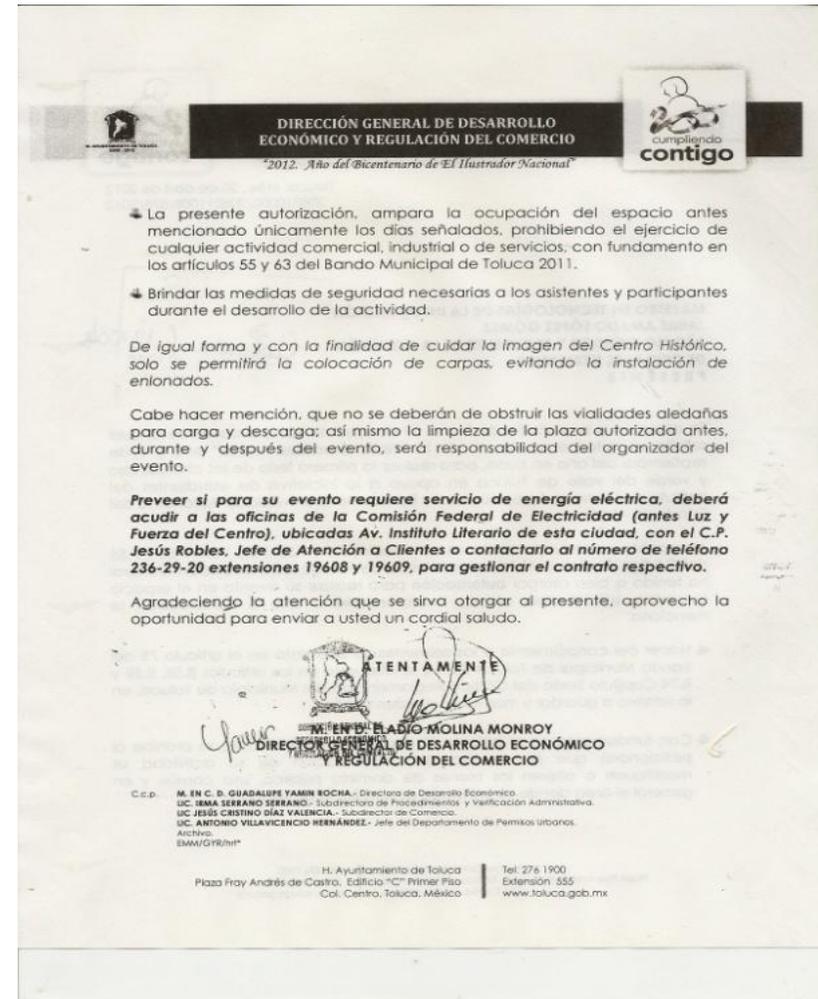
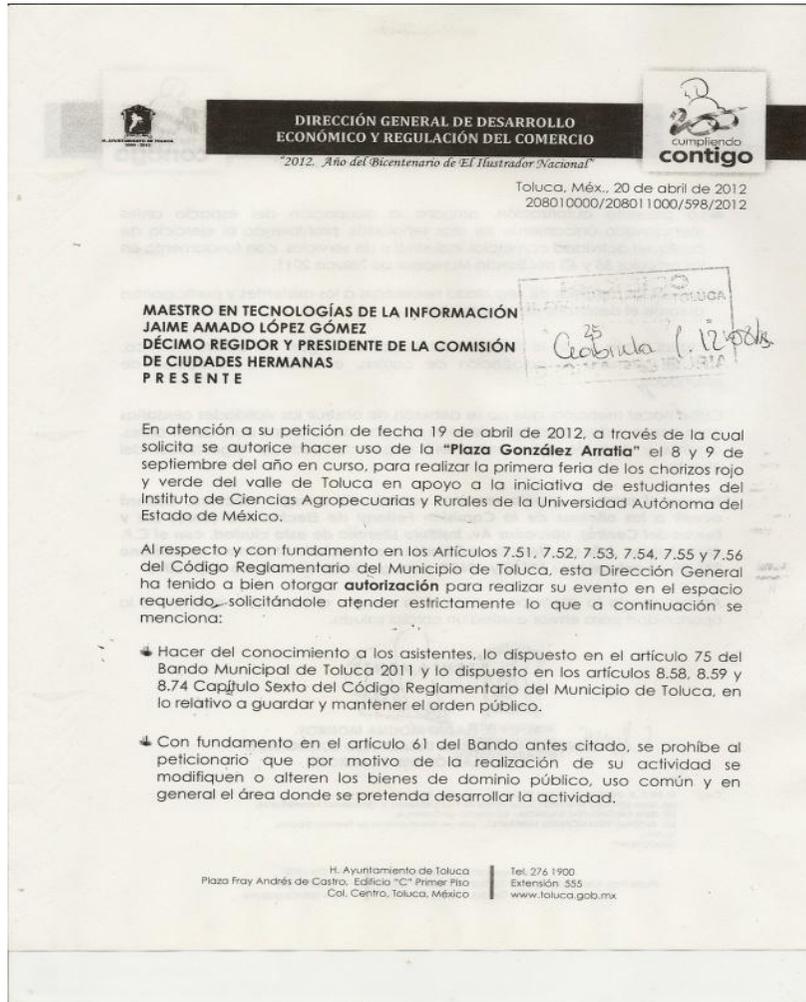
REPRESENTANTE PROCHORIZO

REPRESENTANTE GRUPO TOLUCA

Testigo

Testigo

Anexo 3. Permiso del H. Ayuntamiento de Toluca 2006-2012 para la 1ª Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca



Anexo 4. Apoyo de seguridad pública durante la feria, por parte del H. Ayuntamiento de Toluca 2006-20012.



Dirección General de Seguridad Pública y Gobernación
Dirección de Seguridad Pública



2012 'Año del Secretariado de 'El Financiero Nacional'

Toluca, México; 22 de agosto del 2012

204011000/3138/2012

**L.T. ANA MARIA CORTEZ HERNANDEZ
REPRESENTANTE DE PRO-CHORIZO
PASEO EUCALIPTOS 75-102
COLONIA LOS SAUCES I
P R E S E N T E**

En atención a su escrito de fecha 9 de agosto 2012, dirigido al M. EN A.P. Guillermo Legorreta Martínez, Presidente Municipal de Toluca, me permito informar a Usted, que por instrucciones del Cmdte. y Lic. Javier Torres García, Comisario de Seguridad Pública, se ordenó al Comandante Alfonso Osvaldo Chávez Iturbe, Responsable de la Región, proporcionar el servicio de vigilancia los días **7, 8, 9 y 10 de septiembre** del año en curso, en la **Plaza González Arratia**, con motivo de la "1ra. Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca".

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

**ARNALDO MERCADO ESQUIVEL
SECRETARIO PARTICULAR DEL
COMISARIO DE SEGURIDAD PÚBLICA**

c.c.p. LIC. ADRIANA GABRIELA GALLARDO ORTIZ.- Secretaria del H. Ayuntamiento.
At'n Oficio SHT/DC/28165/2012
c.c.p. LIC. SERGIO RICARDO CHAVELAS MARURI.- Secretario Particular del C. Presidente Municipal
At'n Turno 20011A/1232/2012
c.c.p. M. EN D. JOSÉ LUIS MONTES DE OCA REYES.- Secretario Particular del Dir. Gral. de Seg. Púb. y Gob.
At'n 204010300/2546/2012 y 204010300/2554/2012
c.c.p. CMDTE. OSCAR RUIZ SANCHEZ. Subdirector Operativo de la Dir. de Seg. Púb. Mpal.
c.c.p. Archivo/minutario
JTG/AME/rvm.

Carr. Federal a Tlacotepec Km. 2.5, Toluca, Méx.

Tel: 773 51 00
Correo: segpub@live.com.mx

Anexo 5. Permiso para venta a granel de chorizo rojo y verde en la Feria.



prochorizo@hotmail.com

Toluca, Estado de México a 27 de junio de 2012.

Eladio Molina Monroy
DIR. GRAL. DE DESARROLLO ECONÓMICO Y REGULACIÓN DEL COMERCIO
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito enviarle un cordial saludo, al mismo tiempo de presentarle al equipo de trabajo con nombre ProChorizo integrado por alumnos de posgrado del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR) y de licenciatura de la Facultad de Arquitectura y Diseño, ambos organismos pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex). ProChorizo está realizando un proyecto de desarrollo para los productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca para la revalorización de este embutido tradicional y emblemático de la región.

Por tal motivo se trabaja en la realización de la 1ª Feria del Chorizo rojo y verde en el Valle de Toluca, con sede en la Plaza González Arratia de la ciudad de Toluca, los días 8 y 9 de septiembre 2012, teniendo como objetivo central el de: "Fomentar la valorización del chorizo rojo y verde como productos que aportan identidad territorial al Valle de Toluca, reconociendo su origen, sabor y tradición". En esta feria se llevarán a cabo actividades sociales, culturales y económicas en torno a la producción y consumo de este producto.

En este sentido, una vez que se nos ha concedido el permiso de uso de la plaza por el H. Ayuntamiento del municipio de Toluca, me permito solicitarle el permiso de venta durante el evento, de los productos denominados chorizo rojo y chorizo verde. De antemano se reconoce su participación y trabajo en conjunto con ProChorizo.

Agradeciendo su atención de la presente quedo a la espera de una respuesta favorable.

Representante de ProChorizo

Ccp. ProChorizo – Valle de Toluca
Ccp. Asociación de productores de chorizo

Anexo 6. Entrevista para productores de chorizo de municipios del Valle de Toluca (pre-evento).

Objetivo: Conocer la manera que promocionan los productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, así como identificar alguna estrategia propuesta para dar a conocer su producto.

Datos Personales

Edad___ Sexo___ Procedencia _____ Escolaridad_____

1. ¿Qué tiempo tiene elaborando su producto?

- a)1 a 5 años b)6 a 15 c)16 a 20 d) Más de 20 años

2. ¿Qué significado tiene para usted el elaborar el chorizo?

- a) Tradición familiar b) Cultura c) Ingreso económico

Otro _____

3. ¿Cuál es la manera con la que usted da a conocer su producto?

- a) De boca en boca b) Medios publicitarios c) El lugar de venta d) Eventos sociales

4. ¿La mayoría de sus clientes son?

- a) Esporádicos b) Clientes frecuentes

5. ¿Cree usted que a su producto le hace falta mayor difusión para darlo a conocer?

- a) Si b) no

Por qué? _____

6. ¿Por qué usted daría a conocer más su producto?

- a) Por su calidad b) Por su tradición c) Por su precio

7. ¿Para usted, que tipo de estrategias de promoción sería más viable para reconocer su producto? a) Feria/Exposición de chorizo b) Medios masivos TV-radio c) Medios Impresos
d) Internet e) Solo de boca en boca

8. ¿En cuanto a las feria/exposición, le interesa participar de manera comunitaria para reconocer no solo su producto sino de otros productores?

- a) Si b) No

Porque _____

9. ¿Qué lugar y en qué fecha le gustaría que se realizará alguna de las anteriores estrategias de promoción para dar a conocer más su producto?

10. ¿Si usted optó por una feria de chorizo, que actividades le gustaría que se realizaran?

- a) Concursos de recetas con el propio chorizo b) Eventos culturales y deportivos c) Videos y conferencias en relación con el chorizo.

Anexo 7. Encuesta para la población del Valle de Toluca (pre-evento).

Objetivo: Conocer el valor del chorizo como producto tradicional en la población, identificando alguna estrategia que permita promocionarlo.

Genero___ Edad___ Ocupación_____ Lugar de residencia _____

1. ¿Cuándo escucha la palabra chorizo con que lo relaciona?
a) Alimento b) Toluca c) Equipo de futbol d) otro
2. ¿Para usted el chorizo es?
a) Alimento b) Patrimonio gastronómico c) Producto que se elabora y comercializa en la región.
3. ¿Qué chorizo consume con mayor regularidad?
a) Rojo b) verde c) ambos d) ninguno
4. ¿Qué significa para usted un chorizo artesanal?

5. ¿Dónde adquiere con regularidad el chorizo que consume?
a) tianguis b) mercados c) carnicerías d)otro
6. ¿Qué otro municipio conoce donde se produce y comercializa el chorizo?

7. ¿A su consideración, cree usted que le hace falta promocionar al chorizo del valle de Toluca?
a) si b) no Por qué?_____
8. ¿Qué estrategia sería para usted la más adecuada para promocionar al chorizo como un producto tradicional?
a) Medios de comunicación b) Internet c) Feria o exposición
9. ¿Qué beneficios piensa se obtendrían para promocional al chorizo?
a) Reconocimiento del chorizo e identidad de su territorio
b) Impulso al desarrollo económico y turístico
c) Mayor fomento a la comercialización
10. Si usted optó por la Feria que le gustaría que se presentara en ella?
a) Manera como se elabora b) Su historia y tradición b) Actividades relacionadas con el chorizo

Gracias

Anexo 8. Entrevista para los visitantes de la 1ª Feria del chorizo artesanal del Valle de Toluca (durante el evento).

Objetivo: Conocer la opinión de los visitantes acerca del chorizo e identificar a la feria como herramienta que fortalece la promoción del producto.

Genero _____ Edad _____ Ocupación _____ Lugar _____ de residencia _____

1. ¿Cuándo escucha la palabra chorizo con que lo relaciona de inmediato?
a) Alimento b) Toluca c) Equipo de futbol d) Identidad
2. ¿Considera que el chorizo es?
a) Producto típico de la región b) Producto que se elabora y comercializa en la región. c) Patrimonio de la gastronomía de la región
3. ¿Cómo se enteró de la Feria?
a) Medios de comunicación (radio, tv) b) Impresos (revistas, carteles) c) Internet (redes sociales) d) Comentarios
4. ¿Qué le motivo venir a la feria?
a) Curiosidad b) Por saber más del chorizo c) Interés cultural d) Por degustar
5. Que aspectos considera que la Feria fortalece:
a) Turísticos b) Económicos c) Sociales
6. ¿Considera que la Feria es una herramienta para la promoción del Turismo en el Valle de Toluca?
a) Si b) No
¿Por qué?

7. ¿Qué opinión tiene de la organización de la feria?
a) Excelente b) Buena c) Regular
8. La feria le aporato alguna información que usted no conocía del chorizo?
a) Si b) No ¿Cuál? _____
9. ¿De manera personal que le aportó la Feria?
a) Diversión y entretenimiento b) Conocimiento generales c) Integración familiar
10. ¿Su visita a la Feria cumplió con sus expectativas?
a) Si b) No
¿Por qué?

11. ¿Le gustaría que se siguiera fomentando al chorizo con este tipo de eventos?
a) Si b) No
¿Por qué?

▪ **Anexo 9. Entrevista para los participantes y/o empresarios en la 1ª Feria (post- evento)**

Objetivo: Conocer el impacto económico y social que se obtuvo a partir de la feria a participantes o empresarios.

Día: _____ Hora: _____

Lugar de procedencia: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Qué tipo de servicio o producto ofrece: _____

Vendió la cantidad esperada: Sí _____ No _____

Cuántos negocios realizó: _____

Mencione cuanto vendió durante su permanencia en la feria:

Volvería a participar en una feria: Sí No

Lo que le gustó y lo que no de la Feria:

Principales sugerencias a los organizadores de la feria:
